

Emotionale Nutzer*innenkommentare:

Die Bedeutung von Emotionen bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren zu Online-Nachrichten

Von der
Carl-Friedrich-Gauß-Fakultät
der Technischen Universität Carolo-Wilhelmina zu Braunschweig

zur Erlangung des Grades einer/eines*
Doktorin/Doktors der Sozialwissenschaften (Dr. rer. soc.)*

genehmigte Dissertation

von
Susann Kohout
geboren am 15.04.1991
in Gera

Eingereicht am:	08.05.2020
Disputation am:	25.01.2021
1. Referentin/Referent:	Prof. Dr. Monika Taddicken
2. Referentin/Referent:	Prof. Dr. Stephan Winter

2021

Zusammenfassung

Die vorliegende Dissertation beschäftigt sich mit der Frage, welchen Einfluss Emotionen in Nutzer*innenkommentaren zu Online-Nachrichten auf Rezipierende haben können. Die Untersuchung erfolgt unter der Annahme, dass Emotionen aktiv am Prozess der Einstellungsbildung beteiligt sind und sich Nutzer*innenkommentare daher auf die Meinungsbildung bei der Rezeption von Online-Nachrichten auswirken können.

Im Rahmen der theoretischen Aufarbeitung werden in dieser Arbeit die zentralen Begriffe Nutzer*innenkommentar und Emotion beschrieben sowie Annahmen zur potenziellen Wirkung von Emotionen in Nutzer*innenkommentaren hergeleitet. Es wird angenommen, dass durch die Rezeption von Emotionen in Nutzer*innenkommentaren Informationsverarbeitungsprozesse und emotionale Prozesse von Rezipierenden beeinflusst werden können.

Die Untersuchung des angenommenen Einflusses emotionaler Nutzer*innenkommentare auf die Informationsverarbeitung und auf emotionale Prozesse erfolgt in zwei empirischen Studien, die im Anschluss an den theoretischen Teil vorgestellt werden. Mit einem Eye Tracking-Experiment wird der Einfluss von Emotionen in Kommentaren auf die selektive Wahrnehmung und die Wiedererkennung von Kommentarinhalten getestet und mit einer quasi-experimentellen Interviewstudie wird untersucht, ob und wie soziale emotionale Prozesse emotionale Reaktionen auslösen können.

Die Ergebnisse der Studien deuten insgesamt auf eine Vorherrschaft der Wirkung negativer Emotionen bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren hin. Negative Emotionen – insbesondere Wut – werden im Prozess der Informationsverarbeitung stärker als positive Emotionen selektiert und verarbeitet. Zudem werden Kommentare unabhängig von verbalen und nonverbalen Ausdrucksmitteln tendenziell eher negativ von Lesenden wahrgenommen und führen signifikant häufiger zu negativen statt positiven Reaktionen. Inwiefern sich diese Ergebnisse zum Einfluss von Emotionen auf die Urteilsbildung einordnen und bewerten lassen, wird im Abschluss der Arbeit diskutiert.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit ergänzen die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Wirkungsforschung zu Online-Komentaren mit der Betrachtung von Emotionen als vermittelndes Element zwischen Rezeption und Urteilsbildung.

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Allgemeine Anmerkungen.....	XIII
1 Einleitung	1
1.1 Gesellschaftliche und wissenschaftliche Bedeutung	3
1.2 Relevanz der Erforschung von Emotionen	6
1.3 Übergeordnetes Forschungsinteresse der Arbeit	8
1.4 Aufbau der Arbeit	10
Teil I: Emotionale Nutzer*innenkommentare aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive.....	13
2 Definition und Eigenschaften.....	14
2.1 Formale Beschreibung	15
2.2 Besonderheiten aus Wirkungsperspektive	18
2.2.1 Nutzer*innengeneriertheit	19
2.2.2 Komplexe Informationsumgebung	21
3 Emotionen in Nutzer*innenkommentaren	24
3.1 Ausdruck von Emotionen in Nutzer*innenkommentaren.....	25
3.2 Emotionale Schlüsselhinweise nach Harris und Paradice (2007)	26
3.2.1 Verbale Ausdrucksmittel	28
3.2.2 Nonverbale Ausdrucksmittel	28
3.2.3 Emojis	29
3.3 Wahrnehmung emotionaler Ausdrucksweisen	31
4 Zusammenfassung Teil I	34
4.1 Annahmen über die Nutzung und Wirkung von Nutzer*innenkommentaren bei der Nachrichtenrezeption	34
4.2 Arbeitsdefinition emotionaler Nutzer*innenkommentare	36
Teil II: Emotionen durch Nutzer*innenkommentare	39
5 Emotionen: Merkmale und Entstehung	40
5.1 Abgrenzung von Affekt, Gefühl und Stimmung.....	41
5.2 Merkmale von Emotionen	42

5.3	Theorien zur Entstehung von Emotionen	45
6	Komponenten von Emotionen	50
6.1	Affektive Komponente	50
6.2	Kognitive Komponente	51
6.3	Konative bzw. expressive Komponente	51
6.4	Physiologische Komponente	52
7	Klassifikation von Emotionen	54
7.1	Emotionsspezifische Ansätze	54
7.2	Dimensionale Ansätze	58
7.2.1	Das Circumplexmodell der Emotionen	58
7.2.2	Einbettung diskreter Emotionen in dimensionale Emotionstypen	60
8	Zusammenfassung Teil II	62
8.1	Annahmen über Emotionen bei der Kommentarrezeption	62
8.2	Vorstellung der Studien dieser Dissertation	64
Teil III: Informationsselektion und -verarbeitung.....		67
9	Rezeption emotionaler Nutzer*innenkommentare: Einfluss auf Selektion und Informationsverarbeitung.....	68
9.1	Subprozesse der selektiven Informationsverarbeitung	69
9.1.1	Selektive Aufmerksamkeit.....	71
9.1.2	Selektive Wahrnehmung.....	72
9.1.2.1	Heuristisch-Systematisches Verarbeitungsmodell	72
9.1.2.2	Heuristische Schlüsselreize in Nutzer*innenkommentaren.....	73
9.1.3	Selektive Bewahrung	75
9.2	Der Einfluss unterschiedlicher Emotionstypen auf Informationsverarbeitungsprozesse	77
9.2.1	Der Einfluss negativer Emotionen	77
9.2.2	Der Einfluss von Wut und Angst	79
10	Forschungsfragen und Hypothesen	80
11	Methode	83
11.1	Auswahl der Methoden und Vorstellung des Studiendesign	83
11.1.1	Visuelle Aufmerksamkeit: Messung mit Eye Tracking	83
11.1.2	Wiedererkennung: Messung mit Multiple-Choice-Fragen.....	84
11.1.3	Experimentelle Intervention heuristischer Verarbeitung	84

11.2	Durchführung der Studie	86
11.2.1	Einführung und Vorabbefragung	87
11.2.2	Experimenteller Eye Tracking-Versuch	87
11.2.3	Post-Befragung mit Wissenstest	89
11.3	Manipulation des Stimulus-Materials	90
11.3.1	Auswahl der Nachrichtenkomponenten	91
11.3.2	Erstellung emotionaler Kommentare	94
11.3.3	Pilotstudie: Auswahl des Stimulus-Materials und Manipulationstest	97
11.4	Operationalisierung	99
11.5	Kontrolle des Treatments	104
11.6	Vorstellung der Studienteilnehmenden	107
11.6.1	Rekrutierung	108
11.6.2	Stichprobe und Sampling	108
11.6.3	Beschreibung der Stichprobe	109
11.7	Pretest	110
11.8	Datenauswertung mit Mehrebenenanalysen	110
12	Ergebnisse	115
12.1	Deskriptive Ergebnisse	115
12.2	Hypothesentests: Einfluss emotionalen Ausdrucks auf visuelle Aufmerksamkeit und Wiedererkennung	118
12.2.1	Emotionale Erregungsstärke (Hypothese 1)	118
12.2.2	Emotionale Valenz (Hypothese 2)	118
12.2.3	Diskrete Negative Emotionen (Hypothese 3)	119
12.2.4	Tabellarische und grafische Darstellung der Ergebnisse	120
13	Diskussion und Zusammenfassung	123
14	Limitationen und Ausblick	127
15	Anmerkungen zur Vorregistrierung	131
Teil IV: Wirkung emotionaler Nutzer*innenkommentare: Einfluss auf soziale emotionale Prozesse und emotionale Reaktionen		133
16	Soziale emotionale Prozesse bei der Nutzer*innenkommentarrezeption	134
16.1	Soziale Emotionen und emotionale Prozesse	135
16.1.1	Emotionale Ansteckung	136
16.1.2	Affektive Disposition	137

16.1.3 Perspektivübernahme	139
16.2 Zusammenfassender Überblick sozialer emotionaler Prozesse	140
17 Forschungsfragen und Hypothesen	141
18 Methode	145
18.1 Auswahl der Methoden und Vorstellung des Studiendesigns	145
18.1.1 Interviewstudie.....	146
18.1.2 Quasi-experimentelles Design	150
18.2 Durchführung der Studie	151
18.2.1 Vorabbefragung.....	151
18.2.2 Künstlich initiierte Online-Diskussionen	152
18.2.3 Einzelinterviews	156
18.3 Beschreibung des Fragebogens	157
18.4 Pretests.....	159
18.4.1 Online-Gruppendiskussionen.....	159
18.4.2 Interview	159
18.5 Auswahl und Kodierung des Stimulus-Materials.....	160
18.5.1 Auswahl des Stimulus-Materials	161
18.5.2 Kodierung wahrgenommener Emotionen.....	163
18.5.3 Beschreibung des kodierten Materials	164
18.5.3.1 Deskriptive Beschreibung.....	164
18.5.3.2 Beschreibung der wahrgenommenen emotionalen Ausdrucksmittel.....	167
18.6 Vorstellung der Studienteilnehmenden.....	172
18.6.1 Sampling und Auswahlkriterien.....	172
18.6.2 Beschreibung der Teilnehmer*innen.....	173
18.6.3 Rekrutierung der Teilnehmer*innen	176
18.7 Beschreibung der quasi-experimentellen Diskussionssituation	177
18.8 Datenauswertung.....	178
18.8.1 Transkription.....	178
18.8.2 Auswertungsstrategien	179
18.8.2.1 Vorstellung der strukturierenden Inhaltsanalyse.....	181
18.8.2.2 Anwendung der strukturierenden Inhaltsanalyse auf die Forschungsfragen	182

19 Ergebnisse	187
19.1 Forschungsfrage 1: Emotionale Reaktionen.....	187
19.2 Forschungsfrage 2: Soziale emotionale Prozesse.....	189
19.2.1 Emotionale Ansteckung	189
19.2.2 Affektive Disposition	190
19.2.3 Perspektivübernahme.....	194
19.2.4 Keine Reaktion	196
20 Diskussion und Zusammenfassung	199
20.1 Zusammenfassung und Interpretation.....	199
20.2 Diskussion	205
21 Limitationen und Ausblick	208
Teil V: Gesamtfazit.....	215
22 Zusammenfassung der Ergebnisse: Implikationen des Einflusses von Emotionen auf die Urteilsbildung	216
23 Abschließende Anmerkungen.....	222
24 Literaturverzeichnis.....	223
Anhänge	245
Eidesstattliche Erklärung.....	247
Erklärung über etwaige laufende oder frühere Promotionsgesuche	249

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1 Emotionale Beispielkommentare zur Geflüchtetenthematik auf der Facebook-Seite der Braunschweiger Zeitung (22. Oktober 2015).....	2
Abbildung 1-2 Emotionale Beispielkommentare zu einem Testbericht über den neuen VW T-Roc auf der Facebook-Seite der Frankfurter Allgemeine Zeitung (13. Februar 2020).....	4
Abbildung 1-3 Übergeordnetes Forschungsinteresse.....	8
Abbildung 1-4 Angenommene Effekte von Nutzer*innenkommentaren auf Lesende angelehnt an Framing-Effekten nach Kühne (2013).....	9
Abbildung 3-1 Mögliche Ausdrucksmittel zur Expression von Emotionen in textbasierter Kommunikation nach Harris und Paradice (2007), ergänzt durch Emojis nach u.a. Hauthal, Burghardt und Dunkel (2019)	27
Abbildung 5-1 Verortung des Emotionsbegriffs als Gefühl nach Mees (2006, S. 20).....	41
Abbildung 7-1 Das Circumplexmodell der Emotionen nach Russel (1980, S. 1169).....	59
Abbildung 7-2 Basisemotionen im dimensionalen Raum nach Bak (2019).....	61
Abbildung 8-1 Annahmen über Emotionen bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren	63
Abbildung 8-2 Übergeordnete Forschungsinteressen der empirischen Studien der Dissertation.....	64
Abbildung 9-1: Subprozesse der Informationsrezeption und -verarbeitung	70
Abbildung 9-2 Relevante Subprozesse der selektiven Rezeption von Informationen	77
Abbildung 10-1: Forschungsmodell Studie I: Einfluss Informationsverarbeitung und Emotionen auf visuelle Aufmerksamkeit und Wiedererkennung.....	82
Abbildung 11-1 Studiendesign Studie I	86
Abbildung 11-2 Logo des Nachrichtenanbieters “The Independent“	93
Abbildung 11-3: Beispielausschnitt aus dem Vorgehen der Kommentarmanipulation	95
Abbildung 11-4: Erstellte Facebook-Posts als Stimulus-Material in Studie I	98
Abbildung 11-5: Areas of Interest (AOI) in Stimuli 1	99
Abbildung 11-6 Ausgegangener Flyer in den Laborräumlichkeiten des Instituts zur Proband*innenakquise.....	108

Abbildung 12-1: Vergleichende Balkendiagramme der Verweildauer auf verschiedenen emotionalen Nutzer*innenkommentaren in den Versuchsgruppen	122
Abbildung 12-2: Vergleichende Balkendiagramme der Wiedererkennung verschiedener emotionaler Nutzer*innenkommentare in den Versuchsgruppen.....	122
Abbildung 16-1: Relevante Emotionale Prozesse in der medialen Kommunikation	140
Abbildung 17-1: Forschungsmodell Studie II: Einfluss wahrgenommener Emotionen in Nutzer*innenkommentaren auf soziale emotionale Prozesse und emotionale Reaktionen der Lesenden.....	142
Abbildung 17-2 Forschungsmodell der Nebenfragestellung von Studie II zum Einfluss des emotionalen Tons auf die Wahrnehmung der Emotionen	144
Abbildung 18-1 Studiendesign Studie II	151
Abbildung 18-2 Darstellung der benutzer*innenoberfläche der Webanwendung <i>Clickmeeting</i>	154
Abbildung 18-3: Darstellung der integrierten Videoanzeige auf der Benutzer*innenoberfläche von <i>Clickmeeting</i>	155
Abbildung 18-4 Darstellung der Häufigkeit der wahrgenommenen Erregungsstärke (emotional/nichtemotional) und Valenz (negativ/positiv) der präsentierten Diskussionsbeiträge.....	165
Abbildung 18-5 Zusammenfassung der von Proband*innen erwähnten Schlüsselhinweise zur Einschätzung der Emotionalität der Stimuli-Diskussionsbeiträge.....	167
Abbildung 18-6 Durchschnittliches Online-Nachrichtenrezeptions- und Kommentierverhalten der Teilnehmenden	174
Abbildung 18-7 Durchschnittlicher Bezug der Teilnehmenden zu den Diskussionsthemen	174
Abbildung 18-8: Werbebanner auf der Website des BVZ Medienhauses als Rekrutierungsmaßnahme für Teilnehmende	176
Abbildung 18-9 Schritte der inhaltsanalytischen Auswertung der Forschungsfragen angelehnt an Mayring (2015)	183
Abbildung 22-1 Ergebnisse der Studien nach den Prinzipien der Affect Infusion und eingebettet in das übergeordnete Forschungsinteresse.....	218
Abbildung 22-2 Einfluss emotionsinduzierender Nutzer*innenkommentare auf die Rezeption von Online-Nachrichten.....	220

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1-1 Ziel- und Fragestellungen der einzelnen Teilabschnitte der Arbeit	11
Tabelle 2-1: Beispiele für das formale Erscheinungsbild von Nutzer*innenkommentaren auf der Website und der Facebook-Seite der deutschen Tageszeitung Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ).....	15
Tabelle 2-2 Darstellung von Kommentaren und Folgekommentaren in den Kommentarspalten von Facebook und der Online-Nachrichtenseite der FAZ.....	17
Tabelle 3-1: Beispielhafte Darstellung von Emojis zum Ausdruck unterschiedlicher Emotionstypen angelehnt an Bai et al. (2019) und Brants et al. (2019).....	31
Tabelle 5-1 Abgrenzung der affektiven Gefühlszustände <i>Emotion</i> und <i>Stimmung</i> anhand der Dimensionen Dauer, Intensität, Ursache und Richtung	42
Tabelle 5-2 Charakteristische Eigenschaften von Emotionen als psychische Zustände nach Oatley und Jenkins (1996), Eder und Brosch (2017) und Bak (2019)	43
Tabelle 5-3: Unterschiede der grundlegenden emotionstheoretischen Ansätze zur Erklärung von Emotionsentstehung bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren	48
Tabelle 6-1: Zusammenfassung der theoretischen Annahmen über den Einfluss der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren auf die affektive, kognitive, konative/expressive und physiologische Komponente von Emotionen	53
Tabelle 7-1 Vorstellung der Basisemotionen Wut, Angst, Freude und Traurigkeit und theoretische Annahmen über die Funktionen der Emotionen bei der Rezeption von Kommentaren.....	57
Tabelle 11-1 Darstellung der Unterschiede im Wortlaut der Aufgabenstellung des Eye Tracking-Versuchs in der heuristischen und systematischen Versuchsgruppe.....	88
Tabelle 11-2: Abbildungen der Räumlichkeiten des Eye Tracking-Labors an der Universität Amsterdam.....	90
Tabelle 11-3: Übersicht der Anpassungskriterien zur Vereinheitlichung der Stimuli-Nutzer*innenkommentare hinsichtlich Merkmalen, welche potenziell Einfluss auf die Aufmerksamkeit und Reaktionen der Proband*innen nehmen können	96
Tabelle 11-4: Durchgeführte Randomisierungstests über die Versuchsgruppen	103
Tabelle 11-5: Ergebnisse der Selbsteinschätzung der Informationsverarbeitung der Teilnehmenden in den beiden Versuchsgruppen	105

Tabelle 11-6: Ergebnisse der Selbsteinschätzung der Informationsverarbeitung der Teilnehmenden nach Stimuli.....	106
Tabelle 11-7: Ergebnisse des Manipulation-Checks der Stimuli.....	107
Tabelle 11-8: Stichprobenzusammensetzung nach soziodemografischen Merkmalen	109
Tabelle 12-1: Mittelwerte der Verweilzeiten in den Versuchsgruppen (heuristisch/systematisch) und nach Stimuli (Stimuli 1/Stimuli 2)	116
Tabelle 12-2: Mittelwerte der Wiedererkennungserfolge in den Versuchsgruppen (heuristisch/systematisch) und nach Stimuli (Stimuli 1/Stimuli 2)	117
Tabelle 12-3 Mehrebenenanalysen zur Erklärung der Verweildauer auf emotionalen im Vergleich zu nichtemotionalen, negativen im Vergleich zu positiven und wütenden im Vergleich zu ängstlichen Nutzer*innenkommentaren	120
Tabelle 12-4: Logistische Mehrebenenanalysen zur Erklärung der Wiedererkennung emotionalen im Vergleich zu nichtemotionalen, negativen im Vergleich zu positiven und wütenden im Vergleich zu ängstlichen Nutzer*innenkommentaren	121
Tabelle 18-1: Beschreibung der durchgeführten Interviews auf den Dimensionen nach Lamnek (2010).....	150
Tabelle 18-2: Vorstellung der ausgewählten Nachrichtenberichte als Diskussionsgrundlagen der künstlich durchgeführten Online-Gruppendiskussionen	153
Tabelle 18-3: Kommentarauswahlmatrix für Emotionen mit Beispielen	162
Tabelle 18-4: Vergleich der emotionalen Erregungsstärke (emotional/nichtemotional) der in den Diskussionsbeiträgen ausgedrückten und wahrgenommenen Emotionen.....	165
Tabelle 18-5: Vergleich der emotionalen Valenz (positiv/negativ) der in den Diskussionsbeiträgen ausgedrückten und wahrgenommenen Emotionen .	166
Tabelle 18-6 Beispielzitate aus den Interviews für den Einfluss unterschiedlicher syntaktischer Marker auf die Wahrnehmung von Emotionen.....	169
Tabelle 18-7 Beispielzitate aus den Interviews für den Einfluss unterschiedlicher nonverbaler Marker auf die Wahrnehmung von Emotionen.....	170
Tabelle 18-8: Tabellarische Beschreibung der Teilnehmer*innen (Alter, Geschlecht, Diskussthemenzug und Erfahrung mit Kommentaren).....	175
Tabelle 18-9: Übersicht der Zusammenstellung der Gruppendiskussionen	176
Tabelle 19-1 Vergleich der emotionalen Erregungsstärke (emotional/nichtemotional) der in den Diskussionsbeiträgen wahrgenommenen Emotionen und der emotionalen Reaktion	187

Tabelle 19-2 Vergleich der emotionalen Valenzausprägung (positiv/negativ) der in den Diskussionsbeiträgen wahrgenommenen Emotionen und der emotionalen Reaktion	188
Tabelle 19-3 Beispielzitate aus den Interviews zur Beschreibung von Ursachen für das Ausbleiben emotionaler Reaktionen bei der Rezeption der Diskussionsbeiträge	197
Tabelle 20-1: Zusammenfassung der Ursachen für das Auslösen sozialer emotionale Prozesse bei der Rezeption der Diskussionsbeiträge auf den Ebenen (1) Kommentierender, (2) Kommentar und (3) Rezipierender	204

Allgemeine Anmerkungen

Gendern: In der Arbeit wird nicht darauf verzichtet, alle Geschlechter anzusprechen, indem entweder der Bezug zum biologischen Geschlecht der referierten Personen durch die Verwendung nicht-differenzierender Formen vermieden wird (z.B. Nutzende) oder indem das hochgestellte Asterisk (der sogenannte Genderstern) verwendet wird. Das Asterisk wird zwischen dem Wortstamm oder der männlichen Form und der weiblichen Endung einer Personenbezeichnung eingefügt (z.B. Nutzer*innen). Beide Formen werden als Anwendung der geschlechtergerechten Sprache in der geschriebenen Form des Deutschen gebräuchlich eingesetzt. In direkten Zitaten werden keine Anpassungen von Geschlechterbezeichnungen vorgenommen.

Verwendung des Kommentarbegriffs: Der forschungsleitende Gegenstand dieser Arbeit wird als Nutzer*innenkommentar (entsprechend der Definition in Kapitel 4.2) bezeichnet. Im Verlauf der Arbeit wird außerdem der Begriff „Kommentar“ synonym für Nutzer*innenkommentare verwendet.

1 Einleitung

Das Kommentieren von Online-Nachrichten in Nutzer*innenkommentaren hat sich in den vergangenen Jahren zunehmend als die unter Internetnutzer*innen beliebteste Form der Online-Beteiligung etabliert (Kümpel & Springer, 2016; Ziegele, Springer, Jost & Wright, 2017). Länderübergreifend lesen und kommentieren Internetnutzende Nachrichten auf Nachrichtenwebsites und in Social Media. Das Reuters Institut für Journalismusforschung zeigte im jährlichen *Digital News Report* mit Teilnehmenden aus mehr als 26 Ländern, dass 2017 nur 11 Prozent der Internetnutzenden in unregelmäßigen Abständen Kommentare verfassten, während es im Jahr 2019 bereits 16 Prozent waren. Für Deutschland ermittelten Marc Ziegele, Mathias Weber und Christina Köhler in einer repräsentativen Studie sogar, dass im Jahr 2017 23 Prozent der Teilnehmenden mindestens einmal im Monat Beiträge auf Nachrichtenseiten und 25 Prozent auf Facebookseiten verfassten (Ziegele, Springer et al., 2017).

Weitaus mehr Menschen lesen Kommentare: Über 40 Prozent der deutschen Internetnutzenden lesen mindestens einmal wöchentlich Kommentare zu Nachrichten (Ziegele, Weber & Köhler, 2017). In einer repräsentativen Studie in Amerika gaben sogar 78 Prozent der Amerikaner*innen an, schon einmal Kommentare zu Nachrichten gelesen zu haben (Stroud, van Duyn & Peacock, 2016).

Diese Studien sind einige unter vielen, die zeigen, dass Kommentare einen wesentlichen Platz in der Medienlandschaft eingenommen haben. Wie für andere Medientypen und -inhalte zeigt sich außerdem auch für Kommentare, dass sie eine Wirkung auf Lesende haben. Studien belegen, dass Kommentare prägen, wie User*innen die journalistische Nachrichtenqualität (Graf, Erba & Harn, 2016; Hsueh, Yogeewaran & Malinen, 2015; Prochazka, Weber & Schweiger, 2016), Inhalte und Akteur*innen wahrnehmen und bewerten (Sikorski & Hänel, 2016; Waddell & Bailey, 2017).

In Form von Kommentaren können Äußerungen von Einzelpersonen, welche angebunden sind an eine Nachrichtenseite mit oftmals uneingeschränkter Zugänglichkeit, eine hohe Reichweite und große Medienöffentlichkeit erzielen (Ziegele, 2016). Studien zeigen, dass die Äußerungen zu Nachrichten von Einzelpersonen in Kommentaren vor allem als nicht-nüchtern-rationale Diskurse verlaufen und dass besonders unzivilisierte und feindliche Äußerungen, unter anderen gegenüber Journalist*innen, Akteur*innen und anderen Nutzer*innen, in Kommentaren Ausdruck finden (Chen & Pain, 2016; Rains, Kenski, Coe & Harwood, 2017; Ziegele, 2016). Unhöflichkeit, Ironie und Sarkasmus (Coe, Kenski & Rains, 2014; Springer, 2014; Taddicken & Bund, 2010), persönliche Angriffe, affektgeladene Werturteile und antisoziale, enthemmte Kommunikationsweisen prägen die Kommentarspalten zu Nachrichten (Baek, Wojcieszak & Delli Carpini, 2012).

Da Internetnutzende häufig Kommentare lesen, zeigt sich entsprechend, dass auch diese Art feindlicher Kommentare nicht nur verfasst, sondern auch rezipiert werden: In einer Online-Befragung mit ca. 1.000 Personen zeigte die Forsa-Studie (2017), dass 67 Prozent der Befragten bereits mit Hasskommentaren im Internet in Kontakt gekommen sind. In diesem Zusammenhang gewann in den vergangenen Jahren das Thema „Hass im Netz“ zunehmend öffentliches und wissenschaftliches Interesse.

Es entwickelte sich eine öffentliche und ebenso wissenschaftliche Diskussion darum, welche Konsequenzen der Einfluss negativer Kommentare auf Lesende haben kann. Wenn Kommentierende sich online zur Geflüchtetenkrise beispielsweise mit Kommentaren wie: „*die wichtigste Frage ist wann hauen die wieder ab*“ und „*... eher kommen noch welche... dann die Familien noch... wird noch lustig* 😏“ äußern (siehe Abbildung 1-1), stellt sich die Frage, inwiefern diese Kommentare nicht nur eine Erregung ausdrücken, sondern auch auf andere erregend wirken können. Können Kommentare auf Lesende beängstigend wirken, weil sie sich durch die Äußerungen zum Beispiel eine Flut an Geflüchteten vorstellen oder können Kommentare Lesende wütend machen, weil sie politische Missstände betonen? Kann diese Emotion schlussendlich die Lesenden darin beeinflussen, was sie selbst über ein Thema denken und welche Meinung sie sich bilden?

Abbildung 1-1 Emotionale Beispielkommentare zur Geflüchtetenthematik auf der Facebook-Seite der Braunschweiger Zeitung (22. Oktober 2015)



Gunter Kramer die wichtigste Frage ist wann hauen die wieder ab
Like · Reply · 5 · October 22, 2015 at 8:55pm

Hide 12 Replies

Kathleen Stadje Erstmal nicht...eher kommen noch welche...dann die Familien noch...wird noch lustig 😏
Like · Reply · 2 · October 22, 2015 at 9:20pm

Gunter Kramer eben darum wird die Frage ja erlaubt sein. Als wenn mich das im geringsten interessiert ob die hier ein neues Leben beginnen wollen ich brauche keinen von denen hier so lange auch nur ein rentner nicht genug zum leben hat oder auch nur eine stunde Unterricht in deutschen schulen ausfällt weil wir ja kein Geld für lehrer haben angeblich. Aber für die, da ist haufenweise kohle da
Like · Reply · 4 · October 22, 2015 at 9:36pm

Gerrit Brodmann Genau! Es ist ja wichtiger, dass die toitschen Schöööoler eine Stunde Sportunterricht haben, als dass man Menschen aus anderen Ländern rettet...
Elendiger Rassist (das wird man ja wohl noch sagen dürfen)
Like · Reply · 2 · October 22, 2015 at 11:26pm

Gunter Kramer also wem nichts anders einfällt wie solche schwachsinnigen kommentare hier abzulassen ist es eigentlich gar nicht wert das man sich mit ihm befasst. frage mich aus welchem kellerloch sie denn wohl gekrochen sind. Ist zwar nicht unbedingt meine art so auf Kommentare zu antworten aber bei leuten wie ihnen da muss das dann mal sein und sollten sie sich weiter herablassen mich als rassist oder ähnliches zu titulieren können sie sicher sein das das Folgen für sie haben wird und wer angeblich in oslo wohnt sollte die Klappe halten über dinge hier in Deutschland,
Like · Reply · 1 · October 22, 2015 at 11:39pm · Edited

Gerrit Brodmann Wer solche Sprüche ablässt wie "ich brauche keinen von denen hier so lange auch nur ein rentner nicht genug zum leben hat oder auch nur eine stunde Unterricht in deutschen schulen ausfällt", der ist ein Rassist.
Da gibt es nix zu interpretieren.
Für Dich ist eine Stunde Sportunterricht wichtiger als das Leben eines Syriers, deutlicher kann man seinen Rassismus kaum zum Ausdruck bringen.

1.1 Gesellschaftliche und wissenschaftliche Bedeutung

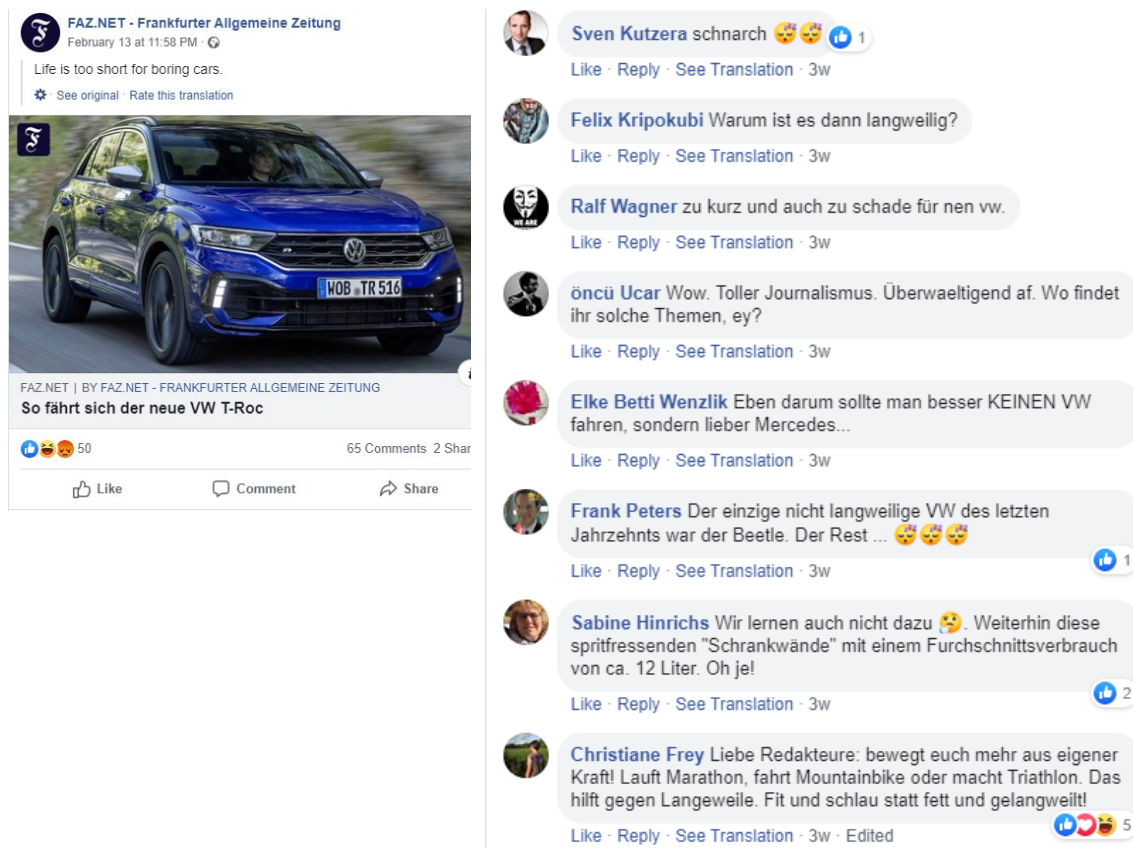
Nina Springer (2014) bezeichnete in ihrer Dissertation die Kommunikationsweise und -kultur in Kommentarkommunikation mit den Worten *Klima der Gegenöffentlichkeit*. Sie betont damit, dass Stimmen zu Wort kommen, die sonst in der Öffentlichkeit weniger Akzeptanz finden, und dass diese emotional „heiß“ oder erregt sind und „erhitzend“ oder erregend wirken können. Ähnlich beschreiben auch Barth und Wagner (2015) in einem populärwissenschaftlichen Beitrag in der Pop-Zeitschrift die Öffentlichkeit in Kommentarspalten als *erhitzt*. Daran zeigt sich beispielhaft, dass die Bedeutung und der Einfluss von emotionalen Nutzer*innenkommentaren und besonders negativer Kommentare auf Lesende sowohl gesellschaftlich als auch wissenschaftlich bereits vielseitig diskutiert wird.

Von Kommentaren wurde lange Zeit angenommen, dass sie Deliberation und Gemeinschaft fördern könnten (Coe et al., 2014; Fromme, Kiefer & Holze, 2016; Verständig, 2016). Sie sollten durch Anonymität und eine Gleichheit der sozialen Position ganz im Sinne der idealen Sprechsituation nach Habermas (1982) eine „herrschaftsfreie Kommunikation“ und den „zwanglose[n] Zwang des besseren Arguments“ (Habermas, 1974, S. 137) ermöglichen. Dieser Austausch, der beispielsweise auch zwischen Privatpersonen und öffentlichen Personen wie unter anderen Politiker*innen stattfinden kann, wurde mit einer Stärkung demokratischer Mitbestimmung, größerer Bürgernähe und einer erhöhten Transparenz politischer Entscheidungsprozesse in Verbindung gebracht (Barth & Wagner, 2015; Fromme et al., 2016; Lührs, Albrecht, Hohberg & Lübcke, 2004). Das Internet wurde unter diesen Annahmen „als Retter demokratischer Debattenkultur (...), als allumfassende Informationsressource für alle Bürger, als Mittel zur Konsumenten-Emanzipation und (...) als Indikator für die Fortschrittlichkeit einer Volkswirtschaft“ betrachtet und Online-Kommentare als Hilfsmittel, diesen Status quo zu erreichen (Schweiger & Fahr, 2013, S. 15). Online-Kommentare galten als die hoffnungstragende Form eines "partizipativen Journalismus" oder "Journalismus 2.0" (Abdul-Mageed, 2008): eine zukunftssträchtige Möglichkeit, durch die Beteiligung von Nutzer*innenkommentaren eine neue Form des Journalismus zu etablieren.

Online-Kommentare können jedoch nur dann „als deliberative Handlungen charakterisiert werden, sofern sie begründete Meinungen zu einem Thema zum Ausdruck bringen und das Ziel haben, Lösungen zu identifizieren und auf ihre Tauglichkeit hin zu überprüfen“ (Springer & Kümpel, 2018, S. 243). Dies scheint aktuell in Kommentarspalten jedoch nicht der Fall zu sein: Öffentlich wird Netzkommunikation „als das irrationale Wüten eines digitalen Pöbels wahrgenommen, der das Internet als Ort des kollektiven Ressentiments missbrauche“ (Barth & Wagner, 2015). Begriffe wie „Hate Speech“ und „Shitstorm“ sind Schlagwörter in der Debatte um das aggressive Kommentierverhalten der Internetuser*innen und feindliche und aggressive Kommentare zeigen sich nicht nur als Reaktion auf Nachrichteninhalte, die Menschen in ihrem

persönlichen Leben ungewollt stark und weniger stark betreffen, sondern auch auf Themen, die kaum Einfluss auf das Leben der Lesenden zu haben scheinen (Barth & Wagner, 2015). So können nicht nur Beiträge zur Geflüchteten-debatte, sondern ebenso ein Testbericht über den neuen VW T-Roc beide Wut entfachen (siehe Abbildung 1-2).

Abbildung 1-2 Emotionale Beispielkommentare zu einem Testbericht über den neuen VW T-Roc auf der Facebook-Seite der Frankfurter Allgemeine Zeitung (13. Februar 2020)



In diesem Sinne wird „Hass im Netz“ zu einem „gesamtgesellschaftlichen Problem“ (Schmid, 2017) erklärt, welches journalistische und politische Konsequenzen nach sich zieht. Einige Nachrichtenanbieter*innen verstärken als Reaktion die Moderation von Kommentaren oder schließen die Kommentarfunktion für ausgewählte Artikel komplett (Loosen et al., 2017). Als politische Reaktion verabschiedete der Bundestag am 30. Juni 2017 das sogenannte Netz-durchsetzungsgesetz, welches „Onlinenetzwerke zu einem härteren Vorgehen gegen Hetze und Terrorpropaganda verpflichten soll“ (Die Zeit Online, 2017). Das Netzwerkdurchsetzungs-gesetz zielt darauf ab, „Hasskriminalität, strafbare Falschnachrichten und andere strafbare In-halte auf den Plattformen sozialer Netzwerke wirksamer zu bekämpfen. Dazu zählen unter anderen Beleidigung, üble Nachrede, Verleumdung, öffentliche Aufforderung zu Straftaten, Volksverhetzung, Gewaltdarstellung und Bedrohung“ (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 2020). Das Bundesministerium für Justiz formuliert weiterhin, dass das

Unterbinden von Hasskommentaren und anderen feindlichen Inhalten im Netz eine freie, offene und demokratische Kommunikationskultur in den sozialen Netzwerken ermöglichen soll, und greift damit einen Gedanken des Präsidenten des Bundeskriminalamtes Holger Münchs auf, der in Spiegel Online 2016 Kommentare als Nährboden für Hass betitelt. Auch auf individueller Ebene wurde sich in den vergangenen Jahren zunehmend mit Möglichkeiten zum Umgang mit Hass im Netz auseinandergesetzt. Literatur mit Handlungsempfehlungen zum Umgang wurde populär (Brodnig, 2016) und online boten Expert*innen Nutzer*innen Vermeidungs- und/oder Konfrontationsstrategien an.

Ebenso wie die Präsenz von Kommentaren in der Öffentlichkeit in den vergangenen Jahren zugenommen hat, nimmt auch die wissenschaftliche Bedeutung dieser Kommunikationsform als Forschungsgegenstand zu – allen voran in den Sozial- und Geisteswissenschaften. Neben der Kommunikationswissenschaft befassen sich vor allem die Fachbereiche der Politikwissenschaft und Soziologie mit Gefahren von Kommentaren auf gesellschaftlicher Ebene und deren Einfluss auf demokratische Deliberation und gesellschaftliche Spaltung. Die Wirkungen auf individueller Ebene, auf Gefühle und Meinungen, hingegen steht im Mittelpunkt des Forschungsinteresses sozialpsychologischer Forschung (Coenen & Broekens, 2012; Imhof, 2015; Ruiz et al., 2011; Zimmerman & Ybarra, 2016).

In der Kommunikationswissenschaft wird die Wirkung von Kommentaren sowohl auf der gesellschaftlichen als auch der individuellen Ebene untersucht. Im Editorial „Online user comments across news and other content formats“ des Journals *Studies in Communication and Media* (4/2017) fassen Ziegele und Springer et al. (2017) die Erkenntnisse aktueller Wirkungsforschung zu Nutzer*innenkommentaren zusammen und stellen außerdem fest, dass sich kommunikationswissenschaftliche Studien auf die Untersuchung unhöflicher und unzivilisierter Kommentare fokussieren. So wurden beispielsweise auf der Jahrestagung der ICA 2015 bereits Kommentare aus der Wirkungsperspektive in Sessions und Vorträgen zu „Online Comments as Audience Research, Incivility in Audience Comments“ und „Effects of User-Generated Online Comments and Reviews“ diskutiert.

Heute finden Wirkungsstudien zu Kommentaren auf wissenschaftlichen Tagungen und in wissenschaftlichen Journals vielfältig Zugang, und aktuelle Forschung scheint darin übereinzustimmen, dass Nutzer*innenkommentare einen starken Einfluss auf Lesende ausüben können. „Aus der Perspektive der kommunikationswissenschaftlichen Medienwirkungsforschung wird (zudem) betont, dass Nutzerkommentare die Wahrnehmung und Bewertung von massenmedialen Inhalten verändern, das Partizipationsverhalten von Nutzern beeinflussen und an der Bildung einer öffentlichen Meinung mitwirken können“ (Ziegele, 2016, S. 17) sowie politische Deliberation beeinflussen, indem demokratische Werte untergraben und Einstellungspolarisierung gefördert werden (Anderson, Brossard, Scheufele, Xenos & Ladwig, 2013).

1.2 Relevanz der Erforschung von Emotionen

Diese Dissertation beschäftigt sich mit der Rolle von Emotionen im Wirkungsprozess von Nutzer*innenkommentaren auf die Wahrnehmung und Bewertung von massenmedialen Inhalten. Unter der Annahme, dass Nutzer*innen in Kommentaren, so wie Jakobs (2014) betont, „eher auf emotionale Art und Weise ihre Meinung“ (S. 204) wiedergeben, als sachlich mit anderen zu diskutieren und Argument gegen Argument abzuwägen, wird der Einfluss von Kommentaren als Medieninhalte auf die Emotionen der Lesenden untersucht.

Emotionen können bei der Rezeption von Inhalten Auswirkungen auf die Prozesse der Informationsverarbeitung bei Lesenden haben. So werden für die Verarbeitung emotionaler Informationen beispielsweise weniger kognitive Kapazitäten benötigt (Yiend, 2010) und Informationen kognitiv eher automatisiert verarbeitet. Auch beeinflussen sie Informationsselektion und -verarbeitung bereits unbewusst in frühen Prozessphasen der Rezeption insofern, als emotionale Inhalte Vorrang gegenüber rationalen Inhalten haben und eher als diese ausgewählt und im Gedächtnis gespeichert werden (Reeck & Egner, 2015). Emotionen beeinflussen entsprechend, welche Informationen wahrgenommen und wie sie verarbeitet werden. In der Nachrichten- und Kommentarrezeption kann dies somit bedeuten, dass Kommentare innerhalb eines News Posts auf einem Newsfeed prägen, welchen Informationen Aufmerksamkeit geschenkt wird (Sülflow, Schäfer & Winter, 2019), und andererseits, wie auf diese Informationen kognitiv und emotional reagiert wird (Rösner, Winter & Krämer, 2016). Es kann angenommen werden, dass Kommentare entsprechend eher Aufmerksamkeit erhalten und eher verarbeitet werden, wenn sie emotional sind.

Die Wirkung von emotionalen Posts auf Kognitionen und Emotionen wurde unter anderem in den Studien von Ferrara und Yang (2015) und Kramer, Giullory und Hancock (2014) untersucht. Mit Experimenten und Inhaltsanalysen weisen die Wissenschaftler*innen nach, dass in Social Media durch Nutzer*innenbeiträge sogenannte emotionale Ansteckung stattfinden kann; also das die Konfrontation mit Gefühlen in Posts ähnliche Gefühle bei den Lesenden auslösen kann (Elaine Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1993). Emotionale Reaktionen beim Rezipieren von Kommentaren werden auch in anderen Studien untersucht und nachgewiesen. Beispielsweise zeigen Hwang, Kim und Kim (2018), dass Teilnehmer*innen einer Studie moralisch empört auf feindliche Kommentare anderer Kommentierender reagieren können und Gefühle von Wut, Ekel und Verachtung entwickeln.

Die durch emotionale Ausdrucksweisen, aber auch durch andere Darstellungsformen und sogenannte Medienframes ausgelösten Emotionen können Einfluss darauf haben, wie gut Menschen Informationen verarbeiten, und somit auch, *wie* sie Nachrichten verstehen und welche Aspekte als besonders relevant wahrgenommen werden (Kühne, 2013). Welche Emotionen

durch die Rezeption von Kommentaren ausgelöst und wie Informationen daraufhin verarbeitet werden, ist außerdem interessant, weil Gefühle neben subjektiven und metakognitiven Erfahrungen sowie körperlicher Empfindungen relevante Kriterien sind, wenn Menschen Urteile fällen. Emotionen dienen als Entscheidungshilfen für Werturteile (Rothermund & Eder, 2011). Menschen nutzen *feelings-as-information*: Gefühle dienen als Informationsquelle (Schwarz, 2012), und Emotionen gelten außerdem als zentraler „Motor menschlichen Handelns“ (Lünenborg, Maier & Töpfer, 2018, S. 426).

Somit sind Gefühle aktiv am Prozess der Meinungsbildung sowie Handlungsentscheidungen beteiligt (Schemer, Wünsch & Wirth, 2010); und wenn emotionale Kommentare ansteckend sind und durch ihre Ausdrucksform emotionalisierend wirken, können diese einen entscheidenden Einfluss auf diese Prozesse haben. In diesem Sinne könnten emotionale Reaktionen auf Hasskriminalität im Internet eine Erklärung dafür sein, weshalb Kommentare die Nachrichtenrezeption so stark zu beeinflussen scheinen.

Dadurch, dass Kommentare die Wirkung von Nachrichten auf Lesende beeinflussen können, haben sie Einfluss darauf, welche Einstellungen oder Meinungen Leser*innen gegenüber einem Nachrichtenthema entwickeln können. Winter, Brückner und Krämer (2015) ermittelten zum Beispiel, dass sich die Überzeugungskraft eines Artikels vermindern kann, wenn Kommentare relevante Gegenargumente enthalten. E.-J. Lee und Jang (2010) zeigten, dass, wenn in Kommentaren geäußerte Meinungen vom Nachrichtenartikel abweichen, die Leser*innen wahrscheinlich gegensätzliche Ansichten zu denen des Artikels entwickeln können.

Es kann zusammengefasst werden, dass Kommentare als Möglichkeit auf Mitspracherecht einerseits und als Gefahr für die deliberative Demokratie andererseits, medial und wissenschaftlich diskutiert werden. Dieses Interesse an Kommentarkommunikation ist darauf zurückzuführen, dass die Art und Weise, wie die Kommentarfunktion genutzt wird und wie Kommentare von Lesenden rezipiert werden, beeinflussen kann, ob und wie Kommentare die Urteils- und Meinungsbildung in Bezug auf ein Nachrichtenthema prägen können. Emotionen können auf diesen Prozess einen besonderen Einfluss ausüben, da sie bedingen, wie Menschen sich mit Medieninhalten kognitiv auseinandersetzen. In diesem Sinne liegt der Fokus dieser Dissertation auf der Untersuchung der Frage, wie die Rezeption von Kommentaren durch Emotionen beeinflusst wird.

1.3 Übergeordnetes Forschungsinteresse der Arbeit

Auf Basis bestehender Forschung wird grundlegend angenommen, dass emotionale Nutzer*innenkommentare Lesende in ihrem Rezeptions- beziehungsweise Informationsverhaltensverhalten und bezüglich ihrer Emotionen beeinflussen können. Da Emotionen an Prozessen der Meinungsbildung beteiligt sind (Scherer et al., 2010), wird das Interesse der Arbeit damit begründet, dass Emotionen in Nutzer*innenkommentaren im weiteren Sinne Meinungen beziehungsweise Urteilsbildung beeinflussen können. Auf Basis dieser Überlegungen wird das übergeordnete Forschungsinteresse dieser Arbeit wie folgt formuliert:

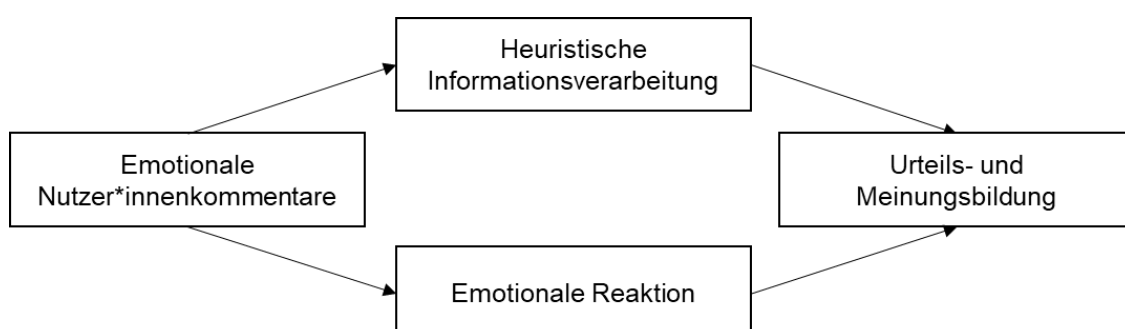
*Welches Potenzial haben emotionale Nutzer*innenkommentare durch das Auslösen von Emotionen bei Lesenden, deren Urteilsbildung zu beeinflussen?*

Die vorliegende Studie lehnt sich mit diesem Konzept an die Erforschung von Affekten bei der Nachrichtenrezeption an (Kühne, 2012) und dem *Affect Infusion Model* von Forgas (1995) an. In der Effektforschung bei der Nachrichtenrezeption fokussieren Studien einerseits sowohl für Fernseh- als auch für Printnachrichten, ob und welche Emotionen durch Nachrichtenangebote ausgelöst werden. Andererseits beschäftigen sich Studien mit der Frage, welche Wirkung Affekte auf Urteilsprozesse bei der Nachrichtenrezeption haben. Das *Affect Infusion Model* beschreibt somit allgemein den Einfluss von Stimmungen und Emotionen auf Einstellungen und adressiert konkreter einerseits die Verarbeitung von Emotionen und andererseits die ausgelösten Emotionen als Einflussfaktoren auf die Einstellungsbildung (Storbeck & Clore, 2008):

- (1) Wie können Individuen Informationen verarbeiten, um sich eine Einstellung zu einem Sachverhalt zu bilden, und welche Bedingungen begünstigen die Wahl einer Verarbeitungsweise?
- (2) Wie beeinflussen Emotionen die Einstellungsbildung, wenn eine bestimmte Verarbeitungsweise vorliegt?

Abbildung 1-3 wird auf Basis dieser Überlegungen verdeutlicht, welcher Zusammenhang zwischen Emotionen und Urteilsbildung in dieser Arbeit angenommen wird.

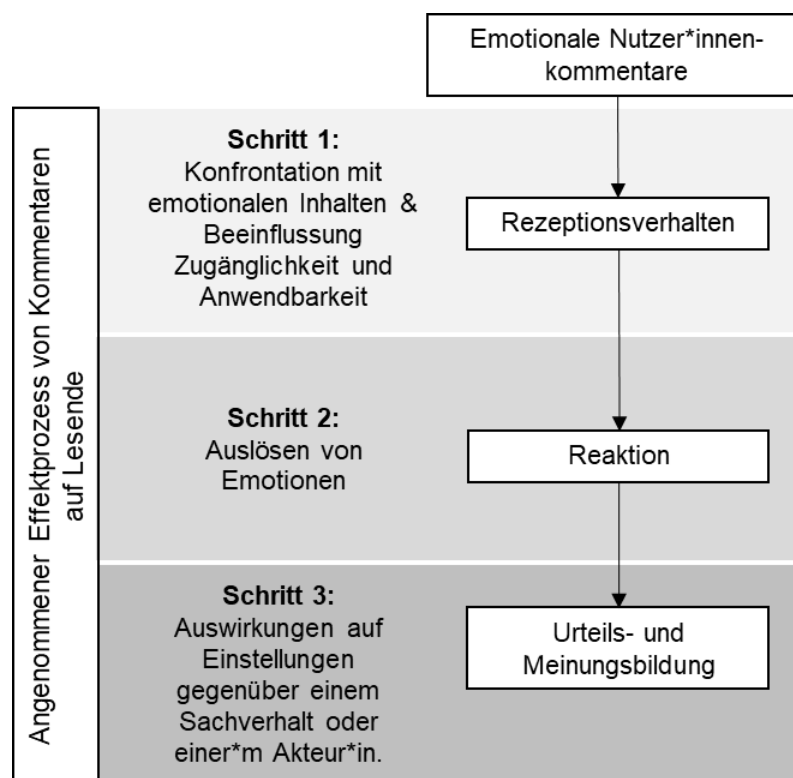
Abbildung 1-3 Übergeordnetes Forschungsinteresse



Der angenommene Effektprozess ähnelt außerdem den von Kühne (2013) vorgestellten Framing-Effekten. Kühne (2013) nimmt einen dreistufigen Wirkungsprozess an, nach welchem sich im ersten Schritt der Konfrontation mit emotionalen Inhalten Zugänglichkeits- und Anwendbarkeitseffekte einstellen, die Rezipient*innen unter bestimmten Umständen in ihren kognitiven Einschätzungen beeinflussen (konkret in ihren Voreinstellung, Erfahrungen und ihrer Persönlichkeit). Im zweiten Schritt können diese kognitiven Beurteilungen Emotionen auslösen (u. a. Traurigkeit, Ärger, Freude). Je nach Aktivierungsgrad führen diese kognitiven und emotionalen Effekte im dritten Schritt zu potenziellen Auswirkungen auf Einstellungen und Verhalten gegenüber einem Sachverhalt oder einer*m Akteur*in.

Es wird angenommen, dass solche Effektprozesse auch bei der Rezeption von Kommentaren auftreten können. In Abbildung 1-4 ist das Forschungsinteresse der Arbeit ähnlich wie in Abbildung 1-3 grafisch noch konkreter dargestellt.

Abbildung 1-4 Angenommene Effekte von Nutzer*innenkommentaren auf Lesende angelehnt an Framing-Effekten nach Kühne (2013)



Zusammengefasst verfolgt die Dissertation das Ziel, die Wirkung von emotionalen Nutzer*innenkommentaren auf die kognitiven und emotionalen Prozesse von Lesende zu untersuchen, um theoretische Rückschlüsse auf den Einfluss von Nutzer*innenkommentaren auf die Einstellungen von Lesenden ziehen zu können.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit besteht aus insgesamt fünf Teilabschnitten. In den ersten beiden Abschnitten werden die theoretischen Grundlagen der Arbeit geschaffen und Annahmen über die Wirkung von emotionalen Nutzer*innenkommentaren auf Informationsverarbeitungsprozesse und emotionalen Reaktionen abgeleitet und begründet.

In zwei empirischen Studien – dargestellt in Abschnitt III und IV – wird auf Grundlage der theoretischen Rahmung der Einfluss von emotionalen Nutzer*innenkommentaren auf die Informationsselektion und -verarbeitung von Leser*innen (Studie I) sowie auf die emotionalen Reaktionen (Studie II) mittels verschiedener Methodendesigns untersucht.

Die in dieser Arbeit zuerst vorgestellte Studie I zum Einfluss emotionaler Nutzer*innenkommentare auf die Informationsselektion und -verarbeitung von Leser*innen wurde 2019 im Rahmen eines DAAD-Stipendiums an der Amsterdam School of Communication Research der Universität van Amsterdam durchgeführt. In einer experimentellen Eye Trackingstudie wurde untersucht, inwiefern emotionale Kommentare zur Rezeption selektiert werden und sich daraufhin besser an Inhalte aus unterschiedlichen Kommentaren erinnert wird.

Eine Untersuchung des Einflusses emotionaler Nutzer*innenkommentare auf die emotionalen Reaktionen von Leser*innen erfolgte an der Technischen Universität Braunschweig im Februar 2017. Mit einer Interviewstudie, eingebettet in ein qualitatives, quasi-experimentelles Design zur Durchführung künstlicher Online-Diskussionen, wurde untersucht, ob und inwiefern einzelne Kommentarbeiträge in diesen Diskussionen emotionale Reaktionen bei den Beteiligten auslösen konnten. Die Durchführung der Studie wurde durch das Braunschweiger Zentrum für Gender Studies der Technischen Universität und der Braunschweiger Zeitung gefördert.

Der letzte Abschnitt der Arbeit dient neben einer kurzen Zusammenfassung insbesondere der Interpretation der Ergebnisse der Arbeit in den in dieser Einführung eröffneten Frage nach dem Einfluss von Kommentaren auf die Meinungs- und Urteilsbildung. Es werden theoretische Überlegungen angelehnt an das Affect Infusion Model nach Kühne (2012) angestellt und somit untersucht, wie emotionale Nutzer*innenkommentare durch ihren etwaigen Einfluss auf Informationsselektion und -verarbeitung und auf Emotionen bei Lesenden das Potenzial haben, Urteilsbildung gegenüber einem Sachverhalt zu beeinflussen.

Wie die Fragestellungen der Dissertation untersucht werden, wird in Tabelle 1-1 zusammenfassend dargestellt.

Tabelle 1-1 Ziel- und Fragestellungen der einzelnen Teilabschnitte der Arbeit

	Ziel- und Fragestellungen
Teil I Emotionale Nutzer*innenkommentare aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive	<ul style="list-style-type: none"> · Welche Eigenschaften zeichnen Nutzer*innenkommentare aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive aus? (Kapitel 2) · Wie können emotionale Nutzer*innenkommentare definiert werden? (Kapitel 3)
Teil II Emotionen durch Nutzer*innenkommentaren	<ul style="list-style-type: none"> · Welche Annahmen können auf der Basis von Merkmalen und Entstehung von Emotionen über Reaktionen bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren gemacht werden? (Kapitel 5) · Mit welchen Komponenten können Emotionen beschrieben werden, die als Folge der Kommentarrezeption entstehen? (Kapitel 6) · Welche unterschiedlichen Emotionen können im Zusammenhang mit Kommentarrezeption klassifiziert und beschrieben werden? (Kapitel 7)
Teil III Studie I: Informationsverarbeitung emotionaler Nutzer*innenkommentare	<ul style="list-style-type: none"> · Übergeordnetes Forschungsinteresse: Inwiefern kann der Ausdruck verschiedener Emotionstypen in Nutzer*innenkommentaren auf Facebook beeinflussen, ob und wie Lesende Kommentare zur Rezeption auswählen und Informationen verarbeiten? (Kapitel 9 bis 15)
Teil IV Studie II: Soziale emotionale Prozesse und emotionale Reaktionen	<ul style="list-style-type: none"> · Übergeordnetes Forschungsinteresse: Durch welche sozialen emotionalen Prozesse werden durch das Lesen emotionaler und nichtemotionaler Nutzer*innenkommentare Emotionen bei Lesenden ausgelöst, und welche Faktoren bedingen das Auslösen emotionaler Reaktionen? (Kapitel 16 bis 21)
Teil V Gesamtfazit	<ul style="list-style-type: none"> · Diskussion der übergeordneten Fragestellung: Welches Potenzial haben emotionale Nutzer*innenkommentare durch das Auslösen von Emotionen bei Lesenden, deren Urteilsbildung zu beeinflussen? (Kapitel 22)

Zur Einführung in jeden Abschnitt werden die Inhalte und Fragestellungen auf einer Übersichtsseite kurz zusammengefasst.

Teil I: Emotionale Nutzer*innenkommentare aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive

Was sind emotionale Nutzer*innenkommentare, und welche Bedeutung haben sie für die Nachrichtenrezeption und -wirkung online? Diese Frage leitet den ersten Teil der vorliegenden Arbeit. Die Ziele des Kapitels sind es, die Relevanz der Erforschung von emotionalen Nutzer*innenkommentaren darzustellen. Weiterhin wird der Untersuchungsgegenstand des emotionalen Nutzer*innenkommentars vorgestellt, so dass auf dessen Basis untersucht werden kann, inwiefern diese den Rezeptionsprozess von Nachrichten beeinflussen können.

Teil I der Arbeit widmet sich den Fragen:

- Was sind Nutzer*innenkommentare, und welche Eigenschaften zeichnen sie aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive aus? (Kapitel 2)
- Wie können emotionale Nutzer*innenkommentare definiert werden? (Kapitel 3)

In einer Zusammenfassung am Ende des Teilabschnittes werden aus den Ausarbeitungen Schlussfolgerungen gezogen und eine arbeitsleitende Definition des Begriffs des emotionalen Nutzer*innenkommentars formuliert.

2 Definition und Eigenschaften

Was Kommentare sind und welche Eigenschaften sie auszeichnen, wurde in wissenschaftlichen Abhandlungen und Studien bereits vielfach thematisiert und intensiv ausgearbeitet, unter anderen in den Arbeiten von Reich (2011) und Ziegele (2016). Da je nach Forschungsinteresse und -disziplin jedoch unterschiedliche Abgrenzungen und Begrifflichkeiten erarbeitet werden, erschwert diese Diversität der Begrifflichkeit das Verständnis. So werden Online-Kommentare je nach Studienrichtung auch als “user-generated-content”, “human interactivity”, “participatory journalism”, “citizen journalism”, “annotative reporting”, “public discussions”, “online deliberation”, “online debates”, “user participation”, “public opinion”, “media-stimulated interpersonal communication”, “conversations among the users”, “electronic Word-of-Mouth” und als “review” bezeichnet (Ziegele et al. 2017, S. 323). Der Begriff „human interactivity“ setzt beispielsweise einen Schwerpunkt auf Kommentare als neuartige Form menschlicher Interaktion. “Participatory journalism” oder „citizen journalism“ hingegen zentrieren eher die Bedeutung von Kommentaren für Journalismus. Begriffe wie “public discussions” und “online deliberation” entspringen vornehmlich einem politischen Blickwinkel und betrachten Kommentare als Form politischer Diskussion, wobei sie die Bedeutung der Kommunikationsform unter anderen für politische Deliberation und Mitbestimmung fokussieren.

Neben den fachlich ausgerichteten Formen sind auch Definitionen möglich, welche sich weniger nach dem Forschungsziel ausrichten und den Gegenstand allgemeiner beschreiben. So definieren Hong und Cameron (2018) Online-Kommentare wie folgt:

“Online-Kommentare sind benutzergenerierte Inhalte, die neben journalistischen Originalartikeln veröffentlicht oder unter den in Social Media veröffentlichten Nachrichten angezeigt werden” (Hong & Cameron, 2018, S. 2).

Letztendlich ist sogar zu beobachten, dass zahlreiche wissenschaftliche Studien und Abhandlungen den Kommentarbegriff als selbstverständlich erachten und auf eine definitorische Auseinandersetzung grundlegend verzichten, zum Beispiel in den Studien von Steinfeld, Samuel-Azran und Lev-On (2016) oder Kümpel und Springer (2016).

In dieser Arbeit sollen Nutzer*innenkommentare so definiert werden, dass ihre Eigenschaften aus der Wirkungsperspektive betont werden. Zu diesem Zweck wird der Forschungsgegenstand zunächst formal beschrieben und im Anschluss Besonderheiten von Kommentaren aus der Wirkungsperspektive erläutert.

2.1 Formale Beschreibung

Zu Beginn der definitorischen Auseinandersetzung sollen Nutzer*innenkommentare formal beschrieben werden. Unabhängig von inhaltlichen Kriterien werden Kommentare in der Regel zunächst einmal in Online-Formularen oder Pop-up-Fenstern generiert, in welchem Nutzer*innen eigene Inhalte (die Kommentare) verfassen können, welche anschließend auf Nachrichtenwebsites oder auf den Social-Media-Kanälen sozialer Netzwerkseiten angezeigt werden. In Tabelle 2-1 werden beispielhaft zwei Screenshots gezeigt, wie veröffentlichte Nutzer*innenkommentare nach der Veröffentlichung auf einer Nachrichtenwebsite und auf Facebook aussehen können.

Tabelle 2-1: Beispiele für das formale Erscheinungsbild von Nutzer*innenkommentaren auf der Website und der Facebook-Seite der deutschen Tageszeitung Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)

Online-Kommentare

Website der FAZ	
Facebook-Seite der FAZ	

Notiz. Die Kommentare beziehen sich auf den Artikel „Coronavirus in China – 44 Prozent mehr Infizierte – an einem Tag“, veröffentlicht am 13.02.2020 (FAZ, 2020)

Die abgebildeten Nutzer*innenkommentare sind entweder unter dem originalen Nachrichtenbeitrag einer Online-Zeitung oder unter dem Post zu einem Beitrag auf Facebook zu finden. Da Nutzer*innenkommentare entsprechend im direkten Zusammenhang mit Nachrichtenbeiträgen stehen, definiert Ziegele (2016) in seiner Dissertation Kommentare als sogenannte Anschlusskommunikation von journalistischen Beiträgen:


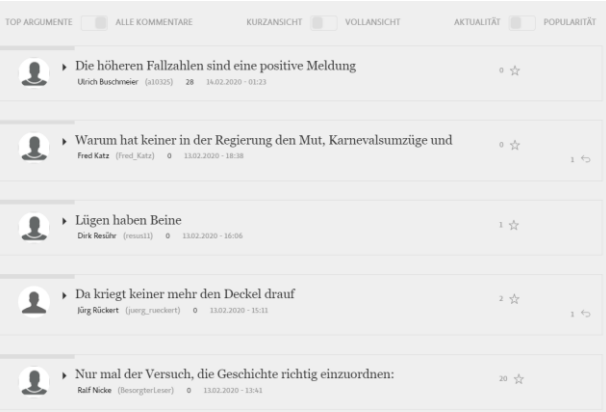

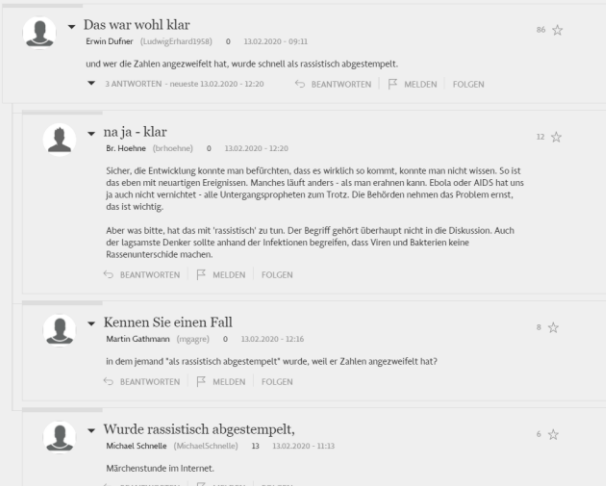
„Nutzerkommentare sind postkommunikative und asynchrone Online-Anschlusskommunikation in integrierten Öffentlichkeiten, die in Schriftform und im direkten Anschluss an journalistische Beiträge auf Websites oder institutionalisierten Social Web-Auftritten von Nachrichtenmedien veröffentlicht wird.“ (Ziegele 2016, S. 38).

Auf Basis dieser Überlegungen und Ziegeles Definition sind vier Merkmale aus formaler Sicht für die vorliegende Dissertation besonders relevant:

- (1) Nutzer*innenkommentare werden zu Online-Nachrichten verfasst, nicht zu anderen massenmedialen Inhalten (u.a. Bücher oder Filme), sofern diese nicht explizit von den Nachrichten thematisiert werden. Aus diesem Merkmal geht hervor, dass Nutzer*innenkommentare jegliche Formen von Forenbeiträgen und nutzer*innengenerierte Inhalte auf anderen interaktiven Website-Formen ausschließen.
- (2) Nutzer*innenkommentare werden auf *Nachrichtenseiten und ihren institutionalisierten Social Web-Auftritten* verfasst – und damit ausschließlich zu professionellen, journalistischen Online-Angeboten etablierter Medienunternehmen. Ausgeschlossen werden damit auch nichtprofessionell vermittelte Nachrichten.
- (3) Nutzer*innenkommentare schließen *direkt* an die entsprechenden Nachrichten an. Ausgeschlossen werden damit indirekte Gespräche. Daraus geht hervor, dass Online-Kommentare in visueller und räumlicher Gegenüberstellung mit Nachrichteninhalten und anderen Kommentaren erscheinen.
- (4) Nutzer*innenkommentare liegen in Schriftform vor und werden entsprechend auch schriftlich verfasst. Ergänzend ist hinzuzufügen, dass besonders auf sozialen Netzwerkseiten in den meisten Fällen zusätzlich Emojis, GIFS oder MEMEs verwendet werden, um Inhalte auszudrücken.

Einzelne Kommentare oder Sequenzen von Kommentaren werden von Ziegele (2016) außerdem als „Online-Diskussion“ bezeichnet und erscheinen in sogenannten „Online-Kommentarspalten“ – ein Begriff, welcher bereits in der Einleitung dieser Arbeit gefallen ist und versucht, die Sammlung von Kommentaren zu beschreiben. Wenn eine Website Formulare zur Partizipation für Nutzer*innen bereitstellt, ist eine Online-Kommentarspalte zumeist auch dann vorhanden, wenn keine Kommentare existieren. Gibt es Kommentare, können diese in einer Sequenz oder einem Konversationsfaden auf der gleichen Seite wie der Nachrichteninhalt angezeigt oder über einen Hyperlink sichtbar gemacht werden (Walther & Jang, 2012). Tabelle 2-2 zeigt beispielhaft Kommentarspalten der sozialen Netzwerkseite Facebook und der FAZ und weist daraufhin, wie unterschiedlich Kommentare und Folgekommentare dargestellt werden können. Eine Sequenz aus Kommentaren erfordert keine inhaltliche Abhängigkeit zwischen mehreren Kommentaren. Aussagen anderer Kommunizierender können aufgegriffen werden, müssen aber nicht. Eine gegenseitige Bezugnahme kann sich formal als Antwort- bzw. Folgekommentare oder durch das namentliche Erwähnen oder Verlinken anderer User*innen ausdrücken (Ziegele, 2016).

Tabelle 2-2 Darstellung von Kommentaren und Folgekommentaren in den Kommentarspalten von Facebook und der Online-Nachrichtenseite der FAZ

Facebook	FAZ
Darstellung von Kommentaren	
 <p>Author FAZ.NET - Frankfurter Allgemeine Zeitung · Liebe Leser, Jiang Chaoliang, Parteisekretär der vom Coronavirus besonders betroffenen Provinz Hubei, muss wegen schlechtem Krisenmanagement abtreten. Nach einer Umstellung der Zahlweise wurden drastisch höhere Fallzahlen gemeldet. https://www.faz.net/-guw-9wh0z?GEPC=S6</p> <p>FAZ.NET Deutlich mehr Virusfälle: Chinas KP setzt Parteichef in Provinz Hubei ab</p> <p>Like · Reply · See Translation · 4d · Edited</p> <p>Boris DS Nikas Izabela Nikas Like · Reply · 3d</p> <p>Markus Rinderer Ich finde es sehr bedenklich, dass die Berichterstattung über Grell wegen eines Virus zurückgefahren wird. Immerhin haben ihre Investoren viel Geld in FFF investiert. Immerhin ist Grell von Gott auf die Erde gesandt worden...</p> <p>GIF How dare you!</p> <p>Like · Reply · See Translation · 3d</p>	 <p>TOP ARGUMENTE <input type="checkbox"/> ALLE KOMMENTARE <input type="checkbox"/> KURZANSICHT <input type="checkbox"/> VOLLANSICHT <input type="checkbox"/> AKTUALITÄT <input type="checkbox"/> POPULARITÄT</p> <ul style="list-style-type: none"> Die höheren Fallzahlen sind eine positive Meldung Ulrich Buschmeier (ulrich125) 28 13.02.2020 - 01:23 Warum hat keiner in der Regierung den Mut, Karnevalsumzüge und Fred Katz (Fred_Katz) 0 13.02.2020 - 18:38 Lügen haben Beine Dirk Reslitz (reslitz1) 0 13.02.2020 - 16:06 Da kriegt keiner mehr den Deckel drauf Jörg Rückert (joerg_rueckert1) 0 13.02.2020 - 15:33 Nur mal der Versuch, die Geschichte richtig einzuordnen: Ralf Nieke (BeuergelLeuer) 0 13.02.2020 - 13:43
Darstellung von Folgekommentaren	
 <p>Michael Burat Warum berichtet niemand über die Influenzatoten in Deutschland? Like · Reply · See Translation · 4d</p> <p>Most Relevant is selected, so some replies may have been filtered out.</p> <p>Thomas Brückmann Michael Burat Damit macht man keine Schlagzeilen. Like · Reply · See Translation · 4d</p> <p>Markus Rosignol Woher weißt Du denn von den vielen Gripptoten? Etwa, weil darüber berichtet wurde? Like · Reply · See Translation · 4d</p> <p>Michael Burat Markus Rosignol Aus Fachzeitschriften. Like · Reply · See Translation · 4d</p> <p>Stex Porter Ungefähr 100 bis jetzt. Covid19 ist aber eine andere Krankheit die falls Sie zur Pandemie wird ganz andere Dimensionen -Weltweit- zur Folge haben könnte. Sie wollen Äpfel mit Birnen Vergleichen Like · Reply · See Translation · 3d</p>	 <p>Das war wohl klar Erwin Dufner (ErwinDufner1958) 0 13.02.2020 - 09:11 und wer die Zahlen angezweifelt hat, wurde schnell als rassistisch abgestempelt. 3 ANTWORTEN · neueste 13.02.2020 - 12:20 <input type="button" value="BEANTWORTEN"/> <input type="button" value="MELDEN"/> <input type="button" value="FOLGEN"/></p> <p>na ja - klar Br. Hoehne (brhoehne) 0 13.02.2020 - 12:20 Sicher, die Entwicklung konnte man befürchten, dass es wirklich so kommt, konnte man nicht wissen. So ist das eben mit neuartigen Ereignissen. Manches läuft anders - als man erahnen kann. Ebola oder AIDS hat uns ja auch nicht verrückt - alle Untergangspropheten zum Trotz. Die Behörden nehmen das Problem ernst, das ist wichtig. Aber was bitte, hat das mit 'rassistisch' zu tun. Der Begriff gehört überhaupt nicht in die Diskussion. Auch der langsamste Denker sollte anhand der Infektionen begreifen, dass Viren und Bakterien keine Rassenunterschiede machen. <input type="button" value="BEANTWORTEN"/> <input type="button" value="MELDEN"/> <input type="button" value="FOLGEN"/></p> <p>Kennen Sie einen Fall Martin Gathmann (ingage) 0 13.02.2020 - 12:36 In dem jemand "als rassistisch abgestempelt" wurde, weil er Zahlen angezweifelt hat? <input type="button" value="BEANTWORTEN"/> <input type="button" value="MELDEN"/> <input type="button" value="FOLGEN"/></p> <p>Wurde rassistisch abgestempelt, Michael Schellie (MichaelSchellie) 13 13.02.2020 - 13:33 Märchenstunde im Internet. <input type="button" value="BEANTWORTEN"/> <input type="button" value="MELDEN"/> <input type="button" value="FOLGEN"/></p>

Notiz. Die Kommentare beziehen sich auf den Artikel „Coronavirus in China – 44 Prozent mehr Infizierte – an einem Tag“, veröffentlicht am 13.02.2020 (FAZ, 2020)

Ergeben Nutzer*innenkommentare keine Sequenz, sondern stehen als mehrere Einzelaussagen im Raum, sind sie nach Hoppe, Lörcher, Neverla und Kießling (2018) als „Monologe von einzelnen“ (S. 207) zu verstehen. Walther und Jang (2012) drücken den Unterschied mit den Begriffen *reaktiv* und *aktiv* aus: Bei einer reaktiven Kommunikation konzentriert sich ein Kommentar eher auf die Inhalte eines Nachrichtenbeitrages oder den*die Inhaber*in/Verfasser*in. Im aktiven Fall reagieren Nutzer*innen auf andere benutzer*innengenerierte Kommentare, und die referentielle Bedeutung eines bestimmten Kommentars hängt vom Inhalt der vorherigen Kommentare ab. Diese Form wird als *aktiv* nach Walther und Jang (2012) beschrieben, weil die Reaktion auf andere eine stärkere Interaktivität erfordert.

Die formale Darstellung von Nutzer*innenkommentaren soll vor allem dazu dienen, den Gegenstand von verwandten Formen abzugrenzen und ein konkretes Verständnis dafür zu schaffen, wie sie visuell in Erscheinung treten. Neben den formalen Eigenschaften gibt es weitere inhaltsunabhängige Eigenschaften, die besonders aus Wirkungsperspektive relevant erscheinen.

2.2 Besonderheiten aus Wirkungsperspektive

Kommentare sind als eine Form öffentlicher Meinungsäußerung zu verstehen, welche einen zweiseitigen Austausch über sozialen Status oder Herkunft hinweg ermöglichen können. Das Kommentieren von Nachrichten kann in diesem Sinne als eine Partizipations- und Teilnahmemöglichkeit für die allgemeine Bevölkerung wahrgenommen werden, welche das Potenzial bietet, sich als Bürger*in direkt an den Prozessen der Nachrichtenproduktion und -interpretation in einem öffentlichen Raum zu beteiligen. Einerseits ähneln Nutzer*innenkommentare Leser*innenbriefen oder Briefen an Herausgeber*innen von Zeitungen. Sie haben jedoch den bedeutenden Vorteil, dass sie nicht durch einen redaktionellen Gatekeeper zur Publikation ausgesucht werden, sondern einen direkten Zugang zur Öffentlichkeit zu haben. Kommentare können unbegrenzt im Internet publiziert werden. Dies ermöglicht die Darstellung und Repräsentation der Vielfalt öffentlicher Meinungen (Stroud et al., 2016).

Der kommunikativen Form von Nutzer*innenkommentaren, die benutzergenerierte Inhalte sind, die neben journalistischen Originalartikeln veröffentlicht oder unter den in Social Media veröffentlichten Nachrichten angezeigt werden“ (Hong & Cameron, 2018), wird in dieser Arbeit eine besondere Wirkkraft unterstellt. In ihrer Definition halten Hong und Cameron (2018) bereits allgemein fest, welche grundlegenden Eigenschaften Nutzer*innen auch aus der Wirkungsperspektive interessant machen: Kommentare sind (1) benutzer*innengeneriert, und (2) sie erscheinen neben journalistischen Artikel oder auf Social Media. Im Folgenden wird erklärt, inwiefern diese Eigenschaften die Wirkung beeinflussen können.

2.2.1 Nutzer*innengeneriertheit

„Benutzergeneriert“ ist die deutsche Übersetzung der englischsprachigen Bezeichnung „*user generated*“ und bezieht sich auf Inhalte, die von Nutzer*innen (User*innen) auf partizipativen Websites verfasst und verarbeitet werden (Walther & Jang, 2012). Nutzer*innen sind nach Hoppe et al. (2018) „Privatpersonen und nicht (...) professionelle(n) Medienakteure(n), wie zum Beispiel Journalisten, PR- oder Marketing Agenturen“ (Hoppe et al. 2018, S. 217). Nutzer*innenkommentare können als eine Art Nachfolger von Leser*innenbriefen verstanden werden. Sie haben damit die Funktion, die „Anliegen und Bedürfnisse der Leser öffentlich zu machen“ und diese selbst und nicht über Journalist*innen vermittelt „darzulegen und zu vertreten“ (Mlitz, 2008, S. 76). Der Sinn einer Leser*innenseite wie auch einer Online-Kommentarspalte ist es, eine Plattform für die Beteiligung von Bürger*innen zu schaffen, um zur „publizistischen Meinungsvielfalt“ beizutragen und ein „Übungsfeld für politische Auseinandersetzungen“ zu sein (Mlitz, 2008, S. 77).

Ebenso wie Hoppe et al. (2018) und wie es die Definition als Nachfolger von Leser*innenbriefen nahelegt, verweist auch Ziegele (2016) auf Kommentare als Aussagen von Privatpersonen und nichtöffentlichen Akteur*innen. Unter diesem Verständnis von Nutzer*innenkommentaren können Nutzer*innen weiterhin ausschließlich menschliche Akteure sein. Nichtmenschliche Akteure, wie Social Bots oder ähnliche automatisierte Algorithmen haben keine eigene Beteiligungsmotivation und werden nicht als Verfassende von Online-Kommentaren eingeschlossen.

Entsprechend ist der*die Nutzer*in/Verfasser*in eines Kommentars stets eine private, menschliche Person, die aus eigener Motivation handelt, sich an einem Diskurs zu beteiligen. Trotz dieser festgelegten Definition ist aus Wirkungsperspektive zu ergänzen, dass für Lesende nicht zwangsläufig offensichtlich ist, ob es sich bei einem online abgegebenen Kommentar tatsächlich um ein Nutzer*innenkommentar handelt oder um strategisch durch professionelle oder nichtmenschliche Akteure verbreitete Inhalte. Der Verfassende kann sowohl privater User*in, professioneller Medienakteur*in, Social Bot oder Troll sein. Es ist selten mit Sicherheit möglich, einen Akteur auszumachen beziehungsweise festzustellen, ob ein Kommentar von einer*m gleichrangigen User*in, einem professionellen Journalisten oder von einem Social Bot stammt.

Dadurch, dass hinter öffentlich zugänglichen Kommentaren private Akteur*innen stecken bzw. angenommen werden, verflechten Kommentare „stärker als je zuvor zwischenmenschliche und massenmediale Prozesse“ miteinander (Neubauer & Krämer, 2017, S. 5). Kommentare können sich sowohl direkt an andere Nutzenden richten und damit einerseits als interpersonale

Kommunikation wahrgenommen werden; andererseits sind sie aufgrund ihres öffentlichen Zugangs und der gemeinsamen Präsentation mit einem vermeintlich objektiven Nachrichteninhalt als Massenkommunikation zu verstehen.

Dass Kommentare besonders persuasiv sein könnten, kann auch dadurch begründet werden, dass nutzer*innengenerierte Inhalte als vertrauenswürdiger als massenmediale Inhalte wahrgenommen werden könnten, da sie als unparteiischer und unverfälschter gelten (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007; Shoemaker, Johnson, Seo & Wang, 2010). Aus der Perspektive des israelischen Kommunikationswissenschaftler Zvi Reich (2011) sind Kommentare zudem für Leser*innen „interessanter und informativer“ als „journalistische Haupttexte, auf welche sie sich beziehen“ (S. 97). Ähnlich argumentieren Su et al. (2018), dass Informationen in Kommentaren von Lesenden als wichtiger wahrgenommen werden können als aus Nachrichtenartikeln.

Auch Prochazka et al. (2016) schätzen Kommentare als für Lesende besonders relevante Informationsquelle ein und begründen ihre Annahme damit, dass Kommentare aufgrund ihres interpersonalen Charakters als Schlüsselinformation genutzt werden, die dabei helfen, professionelle Inhalte einzuordnen und zu bewerten. Dies geschieht nach Winter und Krämer (2016) besonders dann, wenn die Lesenden weniger von einem Thema persönlich betroffen sind. Kommentare werden in diesem Fall genutzt, um ein Meinungsklima abzuleiten, an welchem sich bei der eigenen Meinungsfindung orientiert werden kann (Winter & Krämer, 2016). Kommentaraussagen anderer werden entsprechend zur Unterstützung des eigenen Bewertungsprozesses herangezogen (Metzger, Flanagin & Medders, 2010).

Dass Inhalte in Kommentaren nutzer*innengeneriert und als interpersonal wahrgenommen werden, kann auch beeinflussen, wie Rezipierende emotional darauf reagieren. Hwang et al. (2018) konnten in einer experimentellen Studie feststellen, in welcher Proband*innen in einem Chat über ein politisches Thema diskutierten, dass die Teilnehmenden emotionale Reaktionen gegenüber Gesprächspartner*innen entwickelten. Wenn Diskussionspartner*innen sich in der Diskussion unzivilisiert äußerten, empfanden andere Teilnehmende moralische Empörung in Form von Wut, Ekel und Verachtung (Hwang et al., 2018).

Emotionen können bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren nicht nur in Bezug auf ein Thema entstehen, sondern zusätzlich in Bezug auf den Verfassenden eines Kommentars. In dieser Form sozialer Kommunikation können stärkere emotionale Prozesse ausgelöst werden als durch massenmediale Kommunikation. „Viele Emotionen werden durch den Kontakt mit anderen Menschen möglich, und die Interaktion mit anderen ist eine der wichtigsten Quellen emotionaler Empfindungen“ (Six, Gleich & Gimmler, 2007, S. 135). Soziale emotionale Prozesse wie emotionale Ansteckung oder Disposition (siehe Kapitel 16.1) können Emotionen

auslösen, die wiederum im Sinne der *Affect As Information* Hypothese genutzt werden (siehe Kapitel 22), um sich Meinungen über Sachverhalte zu bilden.

Zusammenfassend wird angenommen, dass Lesende Verfassenden von Kommentaren einerseits eher weniger negative Absichten im Vergleich zu massenmedialen Akteur*innen unterstellen könnten und dass Inhalte von Kommentaren teilweise als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden könnten. Kommentare als Ausdruck subjektiver Meinungen können in diesem Sinne als Schlüsselinformationen herangezogen werden, um objektive Nachrichtenfakten einzuschätzen. Besonders in komplexen Informationsumgebungen spielt dies eine bedeutende Rolle. Letztendlich können emotionale Reaktionen bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren auch auf Kommentierende bezogen sein.

2.2.2 Komplexe Informationsumgebung

Hong und Cameron (2018) definieren als zweites Kriterium, dass Nutzer*innenkommentare neben journalistischen Originalartikeln oder unter den in Social Media veröffentlichten Nachrichten angezeigt werden. Damit beschreiben sie die Medienumgebung, in welcher Online-Kommentare integriert sind.

Wie eine Medienumgebung gestaltet ist, prägt, wie Nutzende mit einem Medium umgehen und wie die Inhalte auf sie wirken. Am Beispiel von Nachrichten online, und insbesondere von sozialen Netzwerkseiten, wird die Informationsumgebung oftmals als *komplex* beschrieben (Mothes, 2017; Wimmer, 2013; Wolff, 2017). Dass bedeutet, dass die Nutzenden durch interaktive und multimediale Informationsdarstellung sowie durch ständige Aktualisierungen (Schweiger, 2010) und eine unendliche, stets wachsende Informationsmenge, besonders in ihrer kognitiven Verarbeitung, herausgefordert sind. Die Komplexität beeinflusst, wie ein Rezipierender die Umgebung wahrnimmt und verarbeitet, und folglich auch, wie sie wirkt.

So ist ein Rezipierender durch ständige Interaktionsmöglichkeiten wie das Anklicken, Liken, Teilen und Kommentieren von Beiträgen ständigen Entscheidungsprozessen ausgesetzt, an die hohe kognitive Anforderungen gestellt sind und welche schnelle Ablenkung verursachen. Die Rezeption unterschiedlicher multimedialer Elemente wie visueller und auditiver Inhalte stellt zudem Anforderungen an die Kognition und erhöht die Komplexität der Nachrichtennutzung (Schweiger, 2010).

Um dem kognitiven Anspruch komplexer Umgebungen gerecht zu werden, müssen Informationsverarbeitungsstrategien angewandt werden, die es möglich machen, Inhalte mit reduziertem kognitiven Aufwand zu verarbeiten. In diesem Sinne beachten Studien bei der Beschreibung der Nachrichten- und Kommentarrezeption online häufig die Informationsverarbeitung

als Einflusskomponente und Wissenschaftler*innen nehmen an, dass Informationen von Online-Nachrichten und Kommentaren eher energiesparend statt aufwendig verarbeitet werden.

Um diese Annahmen zu formulieren, werden vor allem zwei psychologische Modelle herangezogen, die verschiedene Arten der Informationsverarbeitung beschreiben und nach kognitivem Aufwand unterscheiden: das Elaboration-Likelihood-Modell nach Cacioppo, Petty, Kao und Rodriguez (1986) und das Heuristisch-Systematische Modell der Informationsverarbeitung nach Chaiken (1980).

Beide Modelle unterscheiden zwei Wege der Informationsverarbeitung: einen zentralen/systematischen, welcher mit hohen kognitiven Kapazitäten zur Informationsverarbeitung verbunden ist, und einen peripheren/heuristischen, der mit niedrigen kognitiven Kapazitäten zur Informationsverarbeitung verbunden ist (siehe auch Kapitel 9.1). Der Informationsverarbeitung in der Online-Medienumgebung wird unterstellt, eher peripher/heuristisch als zentral/systematisch zu sein. Dies führt einerseits dazu, dass Elemente häufig zufällig und unbewusst zur Rezeption ausgewählt werden und der Rezipierende eher unbewusst mit Informationen in Kontakt kommt als in linearen Medienformaten wie gedruckten Zeitungen oder Fernsehnewsnachrichten:

One important feature of the above-mentioned shift from a traditional linear news cycle towards a more complex information cycle (...) is that news can be distributed and picked up by the audience in an incidental way. Articles appear in the content flow without particularly deliberate actions on the side of the user. (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018, S. 584).

Zum anderen werden Inhalten statt auf kognitiv schwer begreifbaren Informationstypen wie der Erläuterung komplexer Zusammenhänge eher auf der Basis einfacher Hinweisreize bewertet – wie beispielsweise Nutzer*innenevaluationen und -kommentare. So stellen Studien beispielsweise fest, dass „Likes“ als heuristische Hinweisreize verwendet werden, um die Glaubwürdigkeit von Kommentaren zu beurteilen (Hong & Cameron, 2018), und dass Leser*innen sich an hoch bewerteten Kommentaren orientieren (Lünenborg et al., 2018). Einige weitere Studien setzen sich mit dem Argument als Schlüsselreiz auseinander. Winter und Krämer (2016) betrachten die Bewertung von Artikeln durch Kommentare ohne die Berücksichtigung der Güte der Argumente als heuristische Hinweise und stellen fest, dass sie die Interpretation und Wahrnehmung eines Themas beeinflussen können.

Neben nutzer*innengenerierten Inhalten können jedoch auch noch andere Informationen bei der Rezeption von Online-Nachrichten als einfache Schlüsselreize dienen, wie beispielsweise die Reputation der Nachrichtenquelle/-agentur, ausgedrückt durch einen Markennamen (Kim, 2015; P. Weber, Prochazka & Schweiger, 2019). So wurde gezeigt, dass Teilnehmende

einer Studie mehr Zeit mit Nachrichten aus Quellen mit hoher Glaubwürdigkeit verbringen und diese häufiger zur Rezeption auswählen (Sülflow et al., 2019); und so konnten bei weniger renommierten Quellen keine Effekte von Nutzer*innenreaktionen auf Lesende nachgewiesen werden (Winter, Krämer & Liang, 2017).

Informationen sind auch dann einfach verarbeitbar, wenn sie emotional aufgeladen sind. So stellt Gervais (2014) beispielsweise fest, dass „emotional schärfende Elemente“, wie die Verwendung von Großbuchstaben, mehreren Ausrufezeichen, vergrößertem Text usw., einerseits im besonderen Maße Aufmerksamkeit erregen und andererseits effektiv sein können, um Reaktionen auf Unhöflichkeit und Gefühle von Angst und Aversion hervorrufen:

„Much like shouting, text-based histrionics ensure people pay attention to what you are saying, and might explain the increased rate of mimicking uncivil behavior with histrionic stimulus exposure (Gervais, 2014, S. 172).“

Auch Hwang et al. (2018) stellen eine besondere Wirkung des Tonfalls insofern fest, als ein unzivilisierter Ton in Kommentaren zu verstärkten negativen Emotionen gegenüber einem Kommentierenden führen kann.

Allgemein zeigen die Studien, dass Forscher*innen annehmen und häufig beweisen können, dass die Informationsumgebung die Informationsverarbeitung prägt und periphere Schlüsselhinweise aufgrund der Einbettung von Online-Komentaren in eine komplexe Kommunikationsumgebung eine besondere Rolle spielen. Da auf Menschen nur wirken kann, was sie auch wahrgenommen und verarbeitet haben (Meppelink & Bol, 2015), prägt die Informationsumgebung, wie die Kommentare auf die Lesenden wirken.

In dieser Informationsumgebung haben Nutzer*innenkommentare einen besonderen Stellenwert, da sie durch ihren interpersonalen Charakter im Kontrast zum Nachrichtenartikel als heuristische Schlüsselinformation betrachtet werden können. Auch ist im Vergleich zu Nachrichtenartikeln anzunehmen, dass Nutzer*innenkommentare eher emotional aufgeladene Informationen vermitteln als Nachrichtenartikel, da die Verfassenden keinen Anspruch auf Objektivität haben. Zusätzlich unterscheiden sich Kommentare untereinander in ihrer Eigenschaft als peripherer Informationstyp, beispielsweise durch die Anzahl an Likes oder erneut durch Unterschiede in der Emotionalität des Tonfalls.

In der vorliegenden Dissertation wird sich konkret mit emotional aufgeladenen Nutzer*innenkommentaren auseinandergesetzt. Im folgenden Kapitel wird beschrieben, was darunter verstanden wird und wie Emotionen im Rahmen der in Nutzer*innenkommentaren gegebenen Ausdrucksmöglichkeiten vermittelt werden können.

3 Emotionen in Nutzer*innenkommentaren

Menschen nutzen den Ausdruck von Emotionen, um sich mitzuteilen und um von anderen verstanden zu werden. Aus Emotionen können Menschen ableiten, wie andere sich fühlen, und damit häufig ebenso, was sie denken oder was Aussagen bedeuten. Das Ausdrucksverhalten damit ist stets kommunikativ: Emotionen werden ausgedrückt, damit andere die Emotion erkennen (Bak, 2019). Um Emotionen mitzuteilen, verwenden Menschen bewusst und unbewusst verbale (Worte) und nonverbale Ausdrucksmittel (Mimik, Stimme, Gestik und Körperhaltung).

Werden eigene Emotionen durch die Wahrnehmung von Emotionen bei anderen ausgelöst, findet ein Prozess der *Emotionalisierung* statt (Obermaier, Haim & Reinemann, 2014). Emotionalisierung ist ein „Appell ans Gefühl“ (F. Weber, 2007, S. 7), der durch präsentierte Emotionen in der Kommunikation mit anderen auftreten kann. Unter Emotionalisierung wird im Allgemeinen also die Präsentation emotional konnotierter Themen verstanden, die in Form einer expliziten Darstellung menschlicher Emotionen oder durch die formale Struktur eines Medientextes entstehen kann. Emotionalisierende Gestaltungsmittel können entsprechend die Darstellung von Konflikten, Gewalt und Actionszenen und die Inszenierung von Schockeffekten und Tabubrüchen sowie formale Mittel wie sprachliche Emotionalisierung, Übertreibungen oder spezielle Dramaturgien sein (Lünenborg et al., 2018).

Es wird angenommen, dass für bestimmte Emotionen das Ausdrucksverhalten bei allen Menschen nahezu identisch ist (Bak, 2019). Beispielweise ist ein verzerrter Gesichtsausdruck in Kombination mit Tränen ein scheinbar eindeutiger Indikator für Traurigkeit, ebenso wie der verbale Ausdruck „Ich bin traurig“. Dennoch: Trotz der Bedeutsamkeit des Ausdrucks zur Wahrnehmung von Emotionen ist eine erfolgreiche Kommunikation von Emotionen stets „ein Zusammenspiel von Emotionsausdruck und dessen Interpretation“ (Vogel, 2007, S. 145). Die Interpretation der Emotion des Sendenden hängt entscheidend vom Rezipierenden ab und davon, wie sie*er Ausdrucksmittel wahrnimmt und interpretiert.

Bolls, Lang und Potter (2001) definieren in diesem Sinne eine Nachricht als emotional, „if it contains display of emotions or content that is considered to be emotional“ (S. 631). Die vorliegende Arbeit stützt sich darauf und definiert einen Nutzer*innenkommentar als emotional, wenn er emotionale Ausdrucksweisen enthält, die von den Rezipierenden als solche wahrgenommen werden.

Diese Unterscheidung ist besonders unter der Berücksichtigung der Wirkungsperspektive relevant: Um zu untersuchen, ob Emotionen beispielsweise ansteckend sind, ist es zunächst

notwendig, dass Emotionen wahrgenommen werden. Bei der Frage, wie emotionale Medieninhalte und speziell Nutzer*innenkommentare wirken, sind indessen besonders die wahrgenommenen mehr als die ausgedrückten Emotionen von Interesse, da sich der Rezipierende letztendlich nicht über die intendierte ausgedrückte Emotion bewusst ist, sondern die Emotion, die er wahrnimmt, als ausgedrückte Emotion interpretiert. Entsprechend ist auch im Sinne des vorliegenden Forschungsinteresses – des Einflusses emotionaler Nutzer*innenkommentare auf die Rezipierenden – die Wahrnehmung der Emotionen in Kommentaren ausschlaggebender als die ausgedrückte Emotion.

Im Folgenden wird genauer erläutert, wie Emotionen in Nutzer*innenkommentaren ausgedrückt sowie wahrgenommen werden können.

3.1 Ausdruck von Emotionen in Nutzer*innenkommentaren

Die Kommunikationsform eines Nutzer*innenkommentars ermöglicht im Vergleich zu Face-to-Face-Kommunikation den Ausdruck von Emotionen nur in einer eingeschränkten Weise. Besonders aufgrund der physischen Abwesenheit der Interaktionspartner*innen bei schriftbasierter Online-Kommunikation, wird die Kommunikation von Emotionen erschwert. Statt Gestik und Mimik verwenden zu können, muss ein Kommentierender sich auf verbale bzw. textuelle Ausdrucksmöglichkeiten beschränken.

Emotionen müssen in diesem Sinne vornehmlich über die verwendete Sprache erzeugt werden. Dies ist auch bei Nachrichten der Fall: Nachrichtenbeiträge werden sprachlich häufig so gestaltet, „dass sie das Potenzial haben, beim Rezipienten affektive Reaktionen auszulösen“ (Kühne, Wirth & Müller, 2012, S. 415). Die affektive Wirkung von textuellen Informationen wurde in zahlreichen Studien belegt (z. B. Gross 2008; Kühne & Schemer 2012; Nerb 2000).

Ebenso können neben Sprache auch nonverbale Darstellungsmerkmale wie Zeichensetzung und visuelle Elemente wie Emojis Emotionen auslösen. Zur Untersuchung vom Ausdruck von Emotionen speziell in computervermittelter Kommunikation haben Harris und Paradice (2007) eine Studie namens „An Investigation of the Computer-Mediated Communication of Emotions“ durchgeführt, welche emotionale Informationsträger – sogenannte Schlüsselinformationen – vorstellt sowie testet, inwiefern diese wirksam sind, das heißt, inwiefern Lesende Emotionen in computervermittelten Texten aufgrund der Schlüsselreize wahrnehmen. Diese Studie soll in der vorliegenden Arbeit als Grundlage verwendet werden, um den Ausdruck von Emotionen in Nutzer*innenkommentaren zu bestimmen. In diesem Sinne soll sie im Folgenden detailliert vorgestellt werden.

3.2 Emotionale Schlüsselhinweise nach Harris und Paradice (2007)

Die Arbeit von Harris und Paradice (2007) und die Studien zur Emoji-Forschung zeigen, dass Emotionen durch vielfältige Mittel und sogenannten Schlüsselhinweisen in Texten ausgedrückt werden können. In der Studie von Harris und Paradice (2007) wurde die Wirkung von emotionalen Schlüsselhinweisen in einem 2x2x3-Laboreperiment untersucht. Studienteilnehmende (n=225) sollten je zwei E-Mails lesen, je eine positive Nachricht über den Erfolg in einer Jobbewerbung (positiv) und eine negative über eine Trennung (negativ). Die emotionale Valenz (positiv/negativ) wurde außerdem durch die Verwendung emotionaler Ausdrucksmittel (Emotionswörter, linguistische oder paralinguistische Hinweise) bewirkt, welche in unterschiedlicher Anzahl (1(gering), 3 (medium), 5 (hoch)) verwendet wurden. Im Anschluss an die Rezeption der E-Mails wurden die Teilnehmenden befragt, inwiefern sie die Texte als emotional wahrgenommen haben. Als Antwortmöglichkeit war eine 15-stufigen Likert-Skala von sehr negativ (-7) über neutral (0) bis sehr positiv (7) gegeben.

Zur Auswertung wurden die Unterschiede der Antworten für eine Person (*within-subject*) und zwischen Gruppen (*between-subject*) verglichen. Zusätzlich wurden die Teilnehmenden gefragt, aufgrund welcher Basis sie eine gewisse Emotion wahrgenommen haben. Die Antwortmöglichkeiten waren (1) aufgrund des E-Mail Inhaltes, (2) der expliziten Emotionswörter, (3) indirekter Phrasen, (4) andere emotionale Hinweise, so wie Großbuchstaben, Ausrufenzeichen oder (5) anderes. Die Auswertung erfolgte mittels statistischer Methoden, konkret mittels Mittelwertvergleichen zwischen den positiven und negativen Nachrichten und für die verschiedenen Ausdrucksformen und ANOVAs.

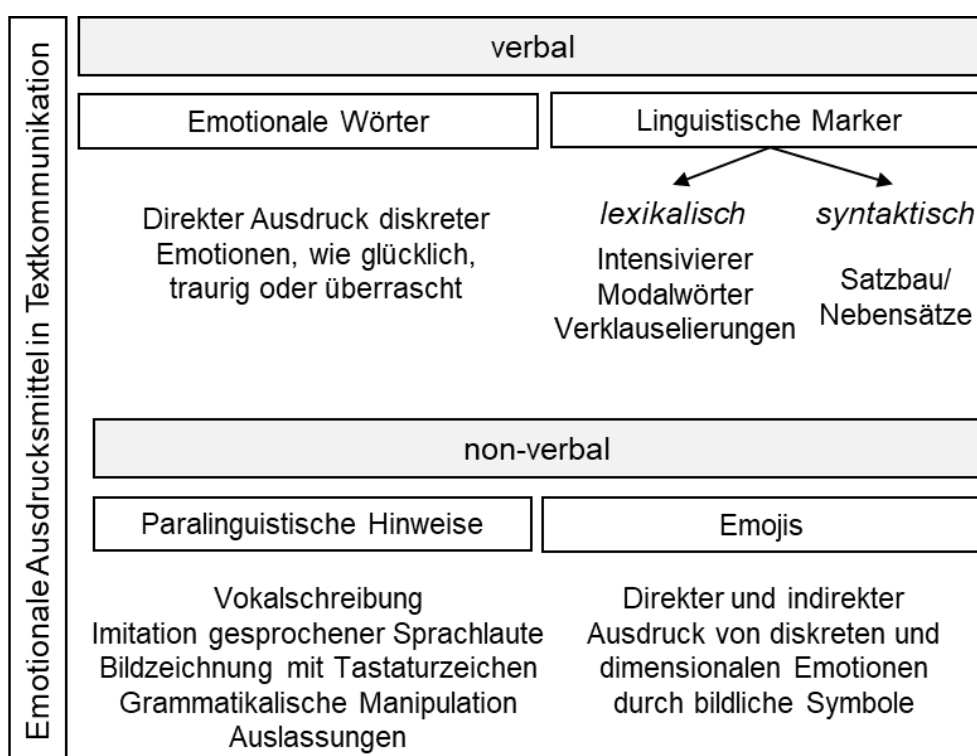
Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass die Proband*innen die Emotionen als stärker wahrnahmen, wenn emotionale Ausdrucksformen enthalten waren. Weiterhin nahmen die Proband*innen positiven Emotionen als stärker wahr, wenn die Anzahl der in der Botschaft enthaltenen Emotionswörter und sprachlichen Marker größer war. Die Ergebnisse für die negativen Nachrichten waren konsistent mit denen für die positiven Nachrichten. Im Allgemeinen zeigten die Proband*innen ein stärkeres Maß an negativen Emotionen, wenn die Anzahl der linguistischen Marker, paralinguistischen Elemente und negativen Emotionswörter erhöht war.

Die Untersuchungen der Zusammenhänge zwischen wahrgenommenen Emotionen und Emotionstyp sowie den einzelnen Ausdrucksformen zeigen, dass die Emotionen der Sendenden in positiven Nachrichten als positiv und in negativen Nachrichten als negativ empfunden wurden. Die Ergebnisse waren konsistent, auch wenn die Botschaften nur sachliche Informationen enthielten, das heißt keine emotionalen Hinweise. Bezüglich des Ausmaßes, in dem affektive Informationen übertragen wurden, zeigten die Ergebnisse, dass die Nachrichtenempfängenden insbesondere dann den emotionalen Zustand des Sendenden wahrnahmen, wenn die Anzahl

der Schlüsselreize zunahm. Diese Ergebnisse waren konsistent für positive Emotionswörter, positive und negative linguistische Marker und negative paralinguistische Hinweise.

Im Allgemeinen weisen Harris und Paradice (2007) in ihrer Studie nach, dass durch die Verwendung verbaler und nonverbaler Ausdrucksmittel in computervermittelter Kommunikation die Emotionalität eines Textes vermittelt werden kann. In der vorliegenden Dissertation wird auf diesen Erkenntnissen aufgebaut und Nutzer*innenkommentare als *emotional aufgeladen* definiert, wenn sie verbale und nonverbale Ausdrucksmittel, angelehnt an die Definition von Harris und Paradice (2007), enthalten. Diese verbalen und nonverbalen Ausdrucksmittel oder Schlüsselhinweise fassen unter diesen Kategorien verschiedene linguistische und paralinguistische Ausdrucksmittel zusammen, die gerade in digitaler, textbasierter Kommunikation viele Besonderheiten aufweisen. In Abbildung 3-1 sind die genannten emotionalen Ausdrucksmittel nach Harris und Paradice (2007) und ergänzt durch Emojis zusammengefasst dargestellt. Sie sollen im Folgenden genauer erklärt werden.

Abbildung 3-1 Mögliche Ausdrucksmittel zur Expression von Emotionen in textbasierter Kommunikation nach Harris und Paradice (2007), ergänzt durch Emojis nach u.a. Hauthal, Burghardt und Dunkel (2019)



3.2.1 Verbale Ausdrucksmittel

Verbale Schlüssel werden als linguistische Mechanismen verstanden, um Emotionen zu kommunizieren. Verbal bedeutet, dass Menschen sich durch Sprache ausdrücken, welche geschrieben, gesprochen oder symbolisiert sein kann. Online findet verbaler Ausdruck zumeist in der geschriebenen Sprache Anwendung. Zwei Formen textueller Schlüsselinformationen stehen Kommunizierenden nach Harris und Paradice (2007) dafür zur Verfügung, um Emotionen auszudrücken: (a) Emotionswörter und (b) linguistische Marker.

Emotionswörter sind Worte, die Emotionen direkt ausdrücken. Es wird als einfachster (aber auch eher seltener) Weg bezeichnet, um Emotionen zu vermitteln. Ein Beispiel ist: *Ich bin traurig*.

Linguistische Marker ist ein Sammelbegriff für alle verbalen Hinweise auf Emotionen im Text, welche neben emotionalen Wörtern verwendet werden können, das heißt, welche nicht direkt ausgedrückt werden. Emotionen werden durch linguistische Marker vor allem indirekt vermittelt. Als Beispiele nennen Harris und Paradice (2007) Phrasen wie "Das kannst du mir nicht antun" oder "Ich möchte ihm tausendfach danken". In diesen Phrasen sind keine direkten Emotionswörter beinhaltet, und trotzdem werden Emotionen vermittelt. Linguistischer Marker können (i) lexikalisch und (ii) syntaktisch sein:

- (1) *Lexikalisch* können Emotionen durch Intensivierer (sehr, stark), Modalwörter (würde, könnte, hätte) oder Verkläuterungen (vielleicht, möglicherweise) ausgedrückt werden.
- (2) *Syntaktisch* bezieht sich auf die Satzebene, z.B. durch Verwendung von Nebensätzen oder andere Konstruktionen.

3.2.2 Nonverbale Ausdrucksmittel

Um den Mangel nonverbaler Kommunikationskanäle in textbasierter Kommunikation auszugleichen und Hinweise auf emotionale Zustände zu geben, werden online spezielle Formen expressiver Sprachmittel und Symbole verwendet (Vogel, 2007). Beispiele dafür sind Tonlaute („uhh“) und Abkürzungen („LOL“).

Da nonverbale Ausdrucksmittel nicht tatsächlich stattfinden, sondern auf Textform beruhen, werden sie als *paralinguistisch* bezeichnet. Paralinguistische Elemente sind textuelle Imitationen von Ton der Stimme, Körpersprache und anderen Verhaltensweisen der Face-to-Face-Kommunikation, die in der computervermittelten Kommunikation versucht werden zu übertragen, um die Verständlichkeit zu erhöhen. Harris und Paradice (2007) schreiben, dass besonders die Intensität von Emotionen dadurch zum Ausdruck kommt. Fünf Kategorien werden unterschieden:

- (1) Vokalschreibung (“aaaalso”, “neeeiinn”),
- (2) Imitation gesprochener Sprache (“uhh”, “aahh”),
- (3) Bildzeichnung mit Tastaturzeichen (Smileys, Emoticons),
- (4) Grammatikalische Manipulation (unsachgemäße Verwendung von Satzzeichen wie Ausrufezeichen, Punkten, Fragezeichen) und
- (5) Auslassungen von bestimmten Elementen, z.B. Großbuchstaben, Paragraphen.

Die verwendeten Schlüsselemente verweisen auf spezielle Emotionen. Harris und Paradice (2007) unterscheiden Emotionen entsprechend dem Circumplexmodell der Emotionen (Russell, 1980) nach Erregung/Arousal und Valenz (siehe Kapitel 7.2.1). Unter Berücksichtigung des Circumplexmodells wird angenommen, dass die verwendeten Schlüsselemente die Richtung einer Emotion (Valenz) und die Anzahl der Schlüssel in einem Text die Intensität (Erregung/Arousal) einer ausgedrückten Emotion anzeigen beziehungsweise einer wahrgenommenen Emotion beeinflussen. Dieser Zusammenhang wird durch *das Frequenztheorem* beschrieben, was auch Silke Jahr (2000) in ihrem Buch zu „Emotionen und Emotionsstruktur in Sachtexten“ erläutert und bei Bolls et al. (2001) Anwendung findet. Das Frequenztheorem beschreibt, dass die Häufigkeit von emotionalen Schlüsselhinweisen die Intensität von Emotionen senken oder erhöhen kann.

Zusätzlich zu den unterschiedenen Ausdrucksmitteln nach Harris und Paradice (2007) werden *Emojis* als Form nonverbaler Ausdrucksmittel in dieser Arbeit ergänzt. Emojis werden intensiv und zunehmend in Online-Kommunikation verwendet und gelten ebenso wie sprachliche Ausdrucksmittel als Werkzeug zur Vermittlung von Emotionen (Riordan, 2017b).

3.2.3 Emojis

Harris und Paradice (2007) geben in ihrer Arbeit eine gut strukturierte Übersicht verbaler und nonverbaler Formen zum Ausdruck von Emotionen im Text vor. Eine weitere Möglichkeit, Emotionen in Texten auszudrücken, welche bei Harris und Paradice keine Anwendung findet, sind *Emojis*.

Emojis sind bildliche Symbole, die Wörter oder Begriffe ersetzen, insbesondere in elektronischen Nachrichten, z.B. 😊 oder 😞 (Hauthal et al., 2019). Emojis können als eine neue Generation von Emoticons – Folgen von ASCII-Zeichen, die emotionale Zustände in digitaler Kommunikation ausdrücken sollen, z.B. :-) oder :-(– verstanden werden. Sie werden zunehmend in den sozialen Medien verwendet (Kralj Novak, Smailović, Sluban & Mozetič, 2015). Ebenso wie Emoticons werden Emojis verwendet, um Emotionen auszudrücken, was aufgrund der fehlenden Hinweisreize in digitaler Kommunikation erschwert ist (Ayvaz & Shiha, 2017).

Durch ihre bildliche Darstellung sind sie leichter zu identifizieren und interpretieren; sind jedoch im Unterschied zu anderen bildlichen Darstellungen wie GIFs und MEMEs Teil eines Textes, da sie innerhalb eines Textes im Schreibverlauf, häufig am Ende von Sätzen, verwendet werden (Hauthal et al., 2019). Im Oktober 2010 wurden Emojis in Unicode 6.0 aufgenommen. Der Unicode weist jedem Emoji eine eindeutige Bedeutung zu (Unicode, 2020).












Emojis zählen zu den nonverbalen Ausdrucksformen und sollen Nutzer*innen helfen, Gefühle zu vermitteln und die Bedeutung eines Textes zu verstehen (Bai, Dan, Mu & Yang, 2019). Auch sollen sie Emotionen verstärken (Gülşen, 2016). Sie beeinflussen die Aufmerksamkeit und die Reaktionen von Menschen auf unterschiedliche Art. Beispielsweise reagieren Menschen intensiver auf Gesichts- im Vergleich zu Nicht-Gesichts-Emoji (Riordan, 2017a); die Verwendung von nicht gesichtsbezogenen Emoji kann jedoch positive Emotionen, insbesondere Freude, hervorrufen, ohne dass sich die wahrgenommene Valenz der Emotion verändert (Riordan & Trichtinger, 2017).

Obwohl Emojis im Gegensatz zu Sprache aufgrund ihrer Bildlichkeit international gültig sein können, unabhängig von Sprache und Kultur, ist die Interpretation häufig subjektiv, was zu Missverständnissen führen kann (Bai et al., 2019). Dadurch ist auch die wissenschaftliche Analyse der Interpretation der Verwendung von Emojis, beispielsweise als Ausdruck einer Emotion, erschwert. Deshalb wird versucht, Emojis allgemeingültige Bedeutungen zuzuschreiben, die nicht nur durch den Unicode festgelegt, sondern durch Studien belegt sind.

Kralj Novak et al. (2015) entwickelten beispielsweise ein Emoji-Stimmungs-Ranking, welches ähnlich wie linguistische Sentiment-Wörterbücher Emojis (insgesamt 751) auf dimensional Achsen zu Emotionen zugeordnet hat. Durch eine künstliche Annotation unterteilten Kralj Novak et al. (2015) die Emojis entsprechend ihrer emotionalen Verteilung in positiv, negativ und neutral.

Eine Zuweisung von Emotionen zu Emojis wird auch in anderen Studien versucht. Bai et al. (2019) weisen Emojis beispielsweise verschiedene Funktionen zu; eine davon ist der Ausdruck von Emotionen. Auf Basis einer Literaturstudie ordnen sie ausgewählte Emotionen positiven (z.B. Freude, Genuss und Begeisterung), negativen (z.B. Traurigkeit, Wut und Verärgerung) und neutralen Emotionen (bezeichnet als „moderat“, keine Zuordnung zu positiv oder negativ) zu. Brants, Sharif und Serebrenik (2019) untersuchten die Interpretation von Emojis, die die Basisemotionen (siehe Kapitel 7) nach Plutchik (2001) ausdrücken sollen. Es zeigt sich, dass Wut, Überraschung, Freude und Trauer entsprechend den Emojis so verstanden wurden, wie sie gemeint waren. Ekel und Angst wurden besonders von jüngeren Altersgruppen nicht eindeutig erkannt. Emojis, die Emotionen ausdrücken, sind in Tabelle 3-1 beispielhaft aufgezeigt.

Tabelle 3-1: Beispielhafte Darstellung von Emojis zum Ausdruck unterschiedlicher Emotions-typen angelehnt an Bai et al. (2019) und Brants et al. (2019)

Emotionen nach Valenz		Basisemotionen	
Positiv		Freude	
Negativ		Wut	
Neutral		Angst	
		Ekel	
		Traurigkeit	
		Überraschung	
		Keine Emotion	
		Uneindeutig	

Notiz: Emojis unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Darstellung auf verschiedenen Social-Media-Plattformen. Als Beispiele in dieser Tabelle wurden die aktuellen Facebook-Emojis (Version 4.0) ausgewählt. Die Emojis stammen von Emojipedia (2020).

Auch wenn die getesteten Emojis nur beispielhafte Funktion haben können, da es weitaus mehr Emojis in Facebook und anderen textbasierten Online-Kommunikationsformen gibt, zeigt sich im Vergleich der Emojis in der Tabelle 3-1 und anhand die Studien, dass die Bewertung und Interpretation von Emojis grundsätzlich Ähnlichkeiten aufweist und konkrete Emotionen mit Emojis bis zu einem gewissen Grad allgemeingültig ausgedrückt werden können. Im empirischen Teil dieser Arbeit werden in Studie I Emojis auf dieser Grundlage verwendet werden, um die Emotionen in Kommentaren zu manipulieren.

Es soll an dieser Stelle betont werden, dass die genannten emotionalen Ausdrucksmöglichkeiten nur beispielhaft zu verstehen sind und einen Überblick und Orientierung geben sollen. Da diese Arbeit jedoch bei der Definition von emotionalen Nutzer*innenkommentaren den Schwerpunkt auf Wahrnehmung legt, werden die Ausdrucksmittel als ein Werkzeug nicht nur des Ausdrucks, sondern vor allem der Interpretation dargestellt und verwendet.

3.3 Wahrnehmung emotionaler Ausdrucksweisen

Der Ausdruck von Emotionen ist nur dann von Bedeutung, wenn er dazu führt, dass ein Empfangender die ausgedrückte Emotion als solche wahrnimmt. So definieren auch Harris und Paradise (2007) in ihrer Studie die Bedeutung emotionaler Schlüsselhinweise wie folgt:

„Emotional message cues [are] used by message receivers to interpret the emotions of the senders in CMC environments” (Harris & Paradice, 2007, S. 2082).

Insbesondere durch die in der Situation fehlende physische Präsenz der Interaktionspartner*innen ist die Interpretation emotionaler Ausdrucksmittel erschwert. Die Situation ist durch eine Reduktion der Kommunikationskanäle geprägt: Auditive, visuelle oder taktile Hinweisreize, wie mimischer Ausdruck, Stimmlage und Tonfall, sind nur erschwert oder nicht wahrnehmbar (Döring, 2003). Diese Formen der nonverbalen Kommunikation geben in nicht-medialen Kommunikationsformen Aufschluss über aktuell erlebte emotionale Empfindungen. Sie ermöglichen den Rezipierenden die Einordnung und Deutung des Ausgedrückten.

Ohne diese nonverbalen Hinweisreize, allein auf der Grundlage von Textdaten, können sich Schwierigkeiten ergeben, ausgedrückte Emotionen der Kommunizierenden in einer Situation der interpersonalen Kommunikation korrekt abzuleiten (Vogel, 2007). Riordan und Kreuz (2010) untersuchten die Fähigkeit von Studienteilnehmenden, Texte emotional zu kodieren und zu interpretieren. Sie stellten fest, dass die Teilnehmer*innen in der Face-to-Face-Interaktion mehr nonverbale Hinweise auf Emotionen (unabhängig vom Emotionstyp), wie unter anderen Gesten und Blickkontakt, nutzen konnten und auch bei der Übermittlung von Emotionen effektiver waren als per E-Mail. Die Teilnehmer*innen an ihrer Studie fanden es zusätzlich schwierig, ihre Emotionen in Text zu übersetzen. Wie Emotionen wahrgenommen werden, ist zwar prägend durch Ausdrucksmittel bedingt (Jahr, 2000), doch implizieren Ausdrucksmittel nicht zwangsläufig eine stets gleiche Interpretation seitens der Rezipierenden. Wie Ausdrucksmittel interpretiert werden, ist vor allem durch individuelle Faktoren geprägt. Dazu zählen intrapersonale Faktoren, wie beispielsweise die emotionale Intelligenz des Rezipierenden (Vogel, 2007), der persönliche Hintergrund einer Person, wie Erfahrungen und Lebenssituation oder die individuelle Beziehung zur*m Kommunikationspartner*in (Hancock, Gee, Ciaccio & Lin, 2008). Auch situative Faktoren wie die Aufmerksamkeit einer Person bei der Rezeption (Barsade, 2002), die vorherrschende Stimmung (Wirth & Schramm, 2007) oder die Erwartung an eine Situation (Einspänner-Pflock & Reichmann, 2014) prägen die Wahrnehmung von Kommunikation und Kommunikationspartner*innen.

Trotz der fehlenden Hinweisreize in der computervermittelten Kommunikation wird diese theoretisch jedoch nicht zwangsläufig als defizitär eingestuft: Im Gegensatz zu den nonverbalen Botschaften der Face-to-Face-Kommunikation erfolgt bei schriftlicher Kommunikation die Verwendung nonverbaler Hinweisreize oftmals stärker durchdacht und reflektiert (Döring, 2003). Somit ist durch das Fehlen emotionaler Hinweisreize in der textbasierten Kommunikation zwar einerseits die Wahrscheinlichkeit von Missverständnissen höher und das Risiko vergrößert,

die Menschen hinter den Textbeiträgen nicht richtig wahrzunehmen (siehe *Cues-Filtered-Out-Ansätze*, u.a. von Sproull & Kiesler, 1986). Andererseits kann sich nach der Theorie des *Social Information Processing* (Walther & Tidwell, 1995) bei der Kommunikation über das Internet auch bewusster und somit ausgewählter ausgedrückt werden. Interagierende können den Mangel an nonverbalen Hinweisen ausgleichen, indem sie vermehrt relationale Informationen austauschen als sie es in Face-to-Face-Kommunikation tun. In Bezug auf Beziehungen besagt das *Hyperpersonal Model* sogar, dass im Internet vermittelte Beziehungen positiver sein können als vergleichbare Face-to-Face-Beziehungen. Als Ursache dafür wird beschrieben, dass der Mangel an nonverbalen Hinweisen Sendende sozusagen dazu verpflichtet, sich bewusster und strategischer auszudrücken und zu präsentieren. Gleichzeitig sind Empfangende dazu aufgefordert, sich intensiv mit den begrenzten Informationen auseinanderzusetzen, um auf dieser beschränkten Grundlage Eindrücke von Absendenden zu entwickeln (Walther, 1996). Jede empfangene Information wird für die Entwicklung von Eindrücken besonders wichtig.

Für die Kommunikation über Nutzer*innenkommentare bestehen jedoch Gründe zur Annahme, dass eine intensivere Auseinandersetzung mit erhaltenen Informationen und damit eine Verbesserung der Beziehung zwischen Kommunizierenden eher ausbleibt. Die Kommunikation nach dem *Hyperpersonal Model* und ebenso nach der Theorie des *Social Information Processing* ist zeitintensiver und setzt grundsätzlich voraus, dass Zeit oder Absicht besteht, den anderen wahrzunehmen, zu verstehen und kennenzulernen (Walther, 2002). Weder die formalen Voraussetzungen der Kommentarkommunikation noch die üblichen Nutzungsweisen scheinen die Annahme unterstützen zu können, dass Kommunizierende diese Motivatoren haben. Menschen rezipieren Nutzer*innenkommentare, insbesondere in Social Media, zum Zeitvertreib (Brandtzæg & Heim, 2009) und zum Füllen kleiner Zeitfenster, wie beispielsweise beim Warten auf den Bus. Sie sind auch aufgrund der angebotenen Informationsmenge selten in der Lage, sich intensiv mit einem Sachverhalten oder sogar anderen Kommunizierenden auseinanderzusetzen. Das zeigt sich auch daran, dass Kommentare häufig kurz sind; denn nicht nur Lesende, sondern auch Verfassende scheinen selten das Ziel eines elaborierten Austausches zu verfolgen oder sich auf persönlicher Ebene zu verständigen.

Entsprechend wird davon ausgegangen, dass vor allem einfache Ausdruckselemente bei der Rezeption von Online-Kommentaren entscheidend sind, um die Emotionen eines Verfassenden wahrzunehmen, zu interpretieren und zu beurteilen. Durch unter anderen paralinguistische Ausdrucksmitteln werden Defizite der textbasierten emotionalen Kommunikation zwar teilweise ausgeglichen; die Hinweisreize können direkte Kommunikation jedoch nicht ersetzen.

4 Zusammenfassung Teil I

4.1 Annahmen über die Nutzung und Wirkung von Nutzer*innenkommentaren bei der Nachrichtenrezeption

Nutzer*innenkommentare geben der öffentlichen Bevölkerung die Chance, sich durch das Schreiben von Kommentaren zu Online-Nachrichten aktiv mit der eigenen Meinung an aktuellen öffentlichen Diskursen zu beteiligen sowie sich durch das Lesen von Nutzer*innenkommentaren über die Meinung anderer zu informieren (Schweiger & Weihermüller, 2008; P. Weber, 2013). Die Möglichkeit zum Kommentieren ist auf Sozialen Netzwerkseiten und auf den Websites von Nachrichten Anbietern allgegenwärtig und wird sowohl in Deutschland als auch international von einer relevanten Menge an Menschen genutzt. In länderübergreifenden Umfragen gibt ein bedeutender Prozentsatz an Internetuser*innen an, selbst Kommentare zu schreiben und noch häufiger beziehungsweise noch mehr Menschen geben an, Nutzer*innenkommentare zu rezipieren (Reuters Institut für Journalismusforschung, 2017, 2019).

Aufgrund ihrer Allgegenwärtigkeit und der weit verbreiteten Nutzung der Kommentiermöglichkeit erfreuen sich Online-Kommentare sowohl in der öffentlichen als auch in der wissenschaftlichen Debatte großer Beliebtheit. Online-Kommentare haben das Potenzial, durch ihre leichte Zugänglichkeit und unbegrenzte Verbreitungsmöglichkeiten einen Einfluss auf eine große Menge an Individuen zu haben und somit auch auf die Gesellschaft gesellschaftliche allgemein. Diese Annahme kann hoffnungsvoll wie auch bedrohlich ausgelegt werden; abhängig davon, welche Inhalte über Kommentare transportiert werden und wie Kommentare rezipiert werden. Einerseits bieten Nutzer*innenkommentare nach dem Habermas'schen Ideal die Möglichkeit eines deliberativen Diskurses, andererseits können in Nutzer*innenkommentaren durch Anonymität und uneingeschränkten Zugang auch ungefiltert demokratiefeindliche Meinung mit einer breiten Öffentlichkeit geteilt werden (Schweiger, 2017).

In der vorliegenden Arbeit wird die Nutzungs- und Wirkungsperspektive von Nutzer*innenkommentaren auf Lesende untersucht. Mit zwei Studien wird zunächst der Einfluss von Nutzer*innenkommentaren auf Rezeptionsprozesse bei der Verarbeitung und außerdem auf die Reaktionen beim Lesen von Kommentaren erforscht. Zur Erläuterung der Notwendigkeit der Erforschung von Nutzung und Wirkung von Nutzer*innenkommentaren wurden im ersten Teil dieser Arbeit insbesondere zwei Eigenschaften beschrieben, welche die Wirkung von Nutzer*innenkommentaren bedingen: die Nutzer*innengeneriertheit und die Komplexität der Informationsumgebung.

Durch die Nutzer*innengeneriertheit von Kommentaren wird angenommen, dass Kommentarinhalte als vertrauenswürdiger oder intentionsloser als massenmediale Inhalte wahrgenommen werden und sie dadurch teilweise bevorzugt rezipiert werden. Außerdem können durch

die Nutzer*innengeneriertheit gelesene Meinungen als subjektive Meinungen gleichrangiger Personen wahrgenommen und von Lesenden als Hinweise herangezogen werden, um objektive Nachrichtenberichte einzuschätzen oder zu interpretieren.

Besonders in komplexen Informationsumgebungen spielt dies eine bedeutende Rolle, da Nutzer*innenkommentare durch ihren interpersonalen Charakter nicht nur als Hinweisinformationen zur Interpretation von Nachrichtenartikeln herangezogen werden können, sondern ebenso als heuristische Schlüsselreize. Komplexe Informationsumgebungen können Lesende überfordern und dadurch die Rezeption einfacher Informationen fördern. Von Nutzer*innenkommentaren wird im Vergleich zu Nachrichtenartikeln angenommen, dass sie leichter Verständlich sind unter anderen dadurch, dass sie eher emotional aufgeladene Informationen vermitteln als Nachrichtenartikel.

Mit der Betonung dieser Merkmale wurde die Annahme gemacht, dass Informationen, die über Nutzer*innenkommentare vermittelt werden, durch ihre Einfachheit für die kognitive Verarbeitung relevant in der Rezeption von Nachrichten sind und somit Einfluss auf die Urteils- und Meinungsbildung nehmen können. Es wird angenommen, dass die Verarbeitung von Kommentaren eher heuristisch stattfindet und Rezipierende setzen sich mit vermittelten Informationen nicht analytisch auseinanderzusetzen.

Es wurde weiterhin angenommen, dass Kommentare sich bezüglich ihrer Verarbeitbarkeit unterscheiden können – unter anderen dadurch, dass sie verschieden emotional aufgeladen sein können. Ein emotionaler Tonfall kann einerseits im besonderen Maße Aufmerksamkeit erregen und andererseits Reaktionen hervorrufen – beispielsweise emotionale Reaktionen wie Angst und Aversion. Um diese Unterscheidungen klarer zu definieren wurden emotionale Schlüsselhinweise beschrieben und ausgedrückte von wahrgenommenen Emotionen unterschieden.

Zusammenfassend wird in dieser Arbeit untersucht, wie emotionale Nutzer*innenkommentare Lesende hinsichtlich ihrer Informationsverarbeitung und stattfindender emotionaler Prozesse und Reaktionen beeinflussen können. Dabei wird beachtet, dass Emotionen, welche durch verbale und nonverbale Ausdrucksformen vermittelt werden, insbesondere in dieser Art der textbasierten, nichtphysischen Kommunikationsform von Lesenden sehr unterschiedlich interpretiert werden können. Da in dieser Arbeit der Schwerpunkt weniger auf der Frage liegt, wie einzelne Ausdruckselemente die Wahrnehmung von Emotionen bedingen, sondern darauf, wie wahrgenommene Emotionen das Rezeptionsverhalten beeinflussen, wird weiterhin betont, dass emotionale Kommentare aus der Wahrnehmungsperspektive der Lesenden betrachtet werden.

4.2 Arbeitsdefinition emotionaler Nutzer*innenkommentare

Basierend auf diesen Überlegungen wird der Gegenstand des emotionalen Nutzer*innenkommentars für die vorliegende Arbeit wie folgt definiert werden:

*Bei Nutzer*innenkommentaren handelt es sich um massenmedial veröffentlichte Äußerungen von Privatpersonen über die Kommentierfunktion auf Nachrichtenwebsites oder auf Social-Media-Kanälen von Nachrichtenanbieter*innen, die von anderen Nutzer*innen gelesen werden können. Da Nutzer*innenkommentare als eine Form der Individualkommunikation in komplexen Informationsumgebungen auftreten, wird angenommen, dass sie die Informationsverarbeitung und Reaktionen von Lesenden beeinflussen können.*

*Ein Nutzer*innenkommentar gilt dann als emotional, wenn er aufgrund der Verwendung eines oder mehrerer verbaler und nonverbaler emotionaler Ausdrucksmittel im Text, oder aufgrund inter- oder intrapersonaler Ursachen als emotional wahrgenommen wird.*

In dieser Arbeit wird entsprechend untersucht, inwiefern Nutzer*innenkommentare nach dieser Definition Lesende in ihren Emotionen und vice versa in ihrem Rezeptionsverhalten und Reaktionen beeinflussen können.

Teil II: Emotionen durch Nutzer*innenkommentare

Was sind Emotionen, wie können sie in der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren ausgelöst werden und wie beeinflussen sie kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung sowie emotionale Reaktionen? An diesen Fragen ist der zweite Teil der vorliegenden Arbeit orientiert. Die Ziele des Kapitels sind es, die theoretischen Grundlagen zum Verständnis des Emotionsbegriffs zu erläutern und Annahmen abzuleiten, inwiefern Emotionen bei Lesenden emotionaler Nutzer*innenkommentare ausgelöst werden können.

Teil II der Arbeit wird von folgenden Fragen geleitet:

- Welche Annahmen können auf der Basis von Merkmalen von Emotionen und ihrer Entstehung über Reaktionen bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren gemacht werden? (Kapitel 5)
- Mit welchen Komponenten können Emotionen beschrieben werden, die als Folge der Kommentarrezeption entstehen? (Kapitel 6)
- Welche unterschiedlichen Emotionen können im Zusammenhang mit Kommentarrezeption klassifiziert und beschrieben werden? (Kapitel 7)

In einer Zusammenfassung am Ende des Teilabschnittes werden aus den Ausarbeitungen Annahmen abgeleitet und die Forschungsinteressen der anschließend vorgestellten Studien anhand der dargestellten theoretischen Grundlage kurz vorgestellt.

5 Emotionen: Merkmale und Entstehung

„A major problem in the field of emotion has been the wide variety of definitions that have been proposed” (Kleinginna & Kleinginna, 1981, S. 345).

Diese Einschätzung von Kleinginna und Kleinginna stammt von 1981 und ist heute noch aktueller als vor 40 Jahren. In ihrer Auseinandersetzung sammelten Kleinginna und Kleinginna 92 Definitionen des Emotionsbegriffs, auf welche viele Emotionsforscher wie beispielsweise Franke (2014), Wirth, Schramm & Böcking (2006), Schramm & Wirth (2006) und Schäfer (2010) seither stets verweisen. Die hohe Anzahl an Definitionen weist auf die Diffusität des Forschungsfeldes hin. Diskussionen um den Emotionsbegriff und Theorien um das Entstehen von Emotionen füllen Hunderte von Lehrbüchern in Natur- und Sozialwissenschaften.

Grundlegende Lehrbücher und Aufsätze aus den Sozialwissenschaften und insbesondere aus der Psychologie (u.a. Bak, 2019; Eder & Brosch, 2017, Höfer, 2013; Scherer, 2016, Wirth und Schramm, 2007) beschreiben den Emotionsbegriff häufig nicht nur durch Definitionen, sondern außerdem anhand von einigen Kriterien. Diese sind vor allem:

- (1) Die Abgrenzung der Emotion von ähnlichen, teilweise synonym verwendeten Begriffen und psychologischen Zuständen, unter anderem Affekt, Gefühl und Stimmung.
- (2) Die Nennung und Erläuterung spezifischer Merkmale sowie Betonung einiger Merkmale im Sinne des Forschungsinteresses, unter anderen die Kurzfristigkeit der Dauer, die Ausrichtung zu einem Objekt.
- (3) Die Beschreibung einzelner Komponenten einer Emotion. Zumeist werden die affektive, kognitive, expressive und physiologische Komponente unterschieden.
- (4) Die Klassifikation unterschiedlicher Emotionstypen, zumeist durch dimensionale Unterscheidungen wie Valenz und Intensität oder nach diskreten Emotionen bzw. sogenannten Basisemotionen, wie Wut, Angst, Freude oder Hoffnung.
- (5) Die Unterscheidung hinsichtlich des Entstehungsprozesses, wobei unterschiedliche Theoriegruppen existieren, die von verschiedenen Prozessen ausgehen. Besonders häufig werden biologische, konstruktivistische und kognitivistische Theorien genannt.

Im folgenden Kapitel wird der Emotionsbegriff durch die Beschreibung der genannten Kriterien einführend erläutert. Außerdem werden spezifische Annahmen abgeleitet, inwiefern Emotionen durch die Rezeption von Nutzer*innenkommentaren ausgelöst werden beziehungsweise wie sie diese beeinflussen können.

5.1 Abgrenzung von Affekt, Gefühl und Stimmung

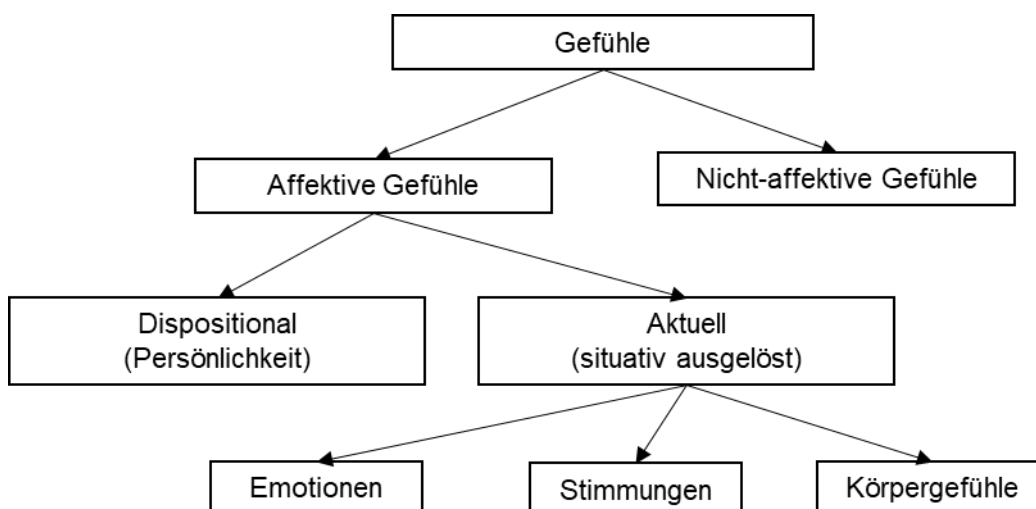
Eine Emotion wird in der Regel als eine unverwechselbare Art eines psychischen Zustandes erlebt, welcher manchmal von körperlichen Veränderungen, Ausdrücken oder Handlungen begleitet wird (Oatley & Jenkins, 1996). Häufig wird der Begriff Emotion verwechselt oder synonym verwendet mit ähnlichen Zuständen wie 1) Gefühl, 2) Affekt, und 3) Stimmung (Höfer, 2013).

1) Was unter den Begriffen explizit zu verstehen ist, unterscheidet sich je nach Quelle stark. Nach Ulrich Mees (2006) bilden *Gefühle* eine Art Kernmerkmal und sind das „zentrale Bestimmungsstück“, das das bewusste Erleben einer Emotion beschreibt (S. 114). Ohne Gefühle kann es nach dem Autor keine Emotionen geben. In der Regel bezieht sich der Gefühlsbegriff auf geistige, nicht auf körperliche Empfindungen oder Wahrnehmungen, auch wenn der Begriff „Körpergefühl“ verwendet wird.

2) Gefühle können affektiv und nichtaffektiv sein. Den Begriff Affekt verwendet Mees als Oberbegriff für aktuelle oder dispositionale (dauerhafte) Zustände, die Repräsentationen von Bewertungen beinhalten. Nichtaffektive Gefühle beziehen sich entweder auf Veranlagungen, wie etwa das Taktgefühl, oder auf Charaktereigenschaften, wie z.B. das Pflichtgefühl.

3) Affektive Gefühle werden nach Mees in affektive Persönlichkeitseigenschaften (Temperamente), wie etwa Ängstlichkeit oder Jähzorn, und aktuelle affektive Gefühlszustände unterschieden. Zu den affektiven Gefühlszuständen gehören Emotionen, Stimmungen sowie Empfindungen bzw. Körpergefühle. Abbildung 5-1 zeigt, wie der Emotionsbegriff nach Mees (2006) verortet wird.

Abbildung 5-1 Verortung des Emotionsbegriffs als Gefühl nach Mees (2006, S. 20)



Emotionen zählen demnach zu den affektiven Gefühlszuständen, welche für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse sind. Der Begriff *Stimmungen* wird verwendet, wenn Ursache oder Objekt eines emotionalen Zustandes nicht eindeutig zu sein scheinen und der Zustand diffus und langanhaltend ist. Stimmungen können über Tage, Wochen oder sogar Monate anhalten. In Tabelle 5-1 werden die Begriffe Emotion und Stimmung durch deren unterschiedliche Eigenschaften grundlegend voneinander abgegrenzt.

Tabelle 5-1 Abgrenzung der affektiven Gefühlszustände *Emotion* und *Stimmung* anhand der Dimensionen Dauer, Intensität, Ursache und Richtung

	Emotion	Stimmung
Dauer	kurz	lang
Intensität	eher stark	eher schwach
Ursache	bestimmtes Ereignis	unbestimmt
Richtung	objektgerichtet	ungerichtet

Weshalb angenommen wird, dass durch die Rezeption von Nutzer*innenkommentare insbesondere Emotionen beeinflusst werden statt Gefühle und Stimmungen, fließt in den folgenden Auseinandersetzungen mit ein.

5.2 Merkmale von Emotionen

Trotz der Vielfalt der Definitionen des Emotionsbegriffs haben Kleinginna und Kleinginna (1981) die Definitionen in verschiedene Kategorien klassifizieren können. Sie unterscheiden unter anderen eine affektive, kognitive, adaptive, disruptive und psychologische Begriffsdefinition von „Emotion“. Damit zeigen sie, dass sich in der Menge der Begriffserläuterungen neben Vielfalt auch Gemeinsamkeiten verbergen und die Definitionen zumindest in den Sozialwissenschaften häufig auf ähnliche Eigenschaften des Emotionsphänomens verweisen. Eine international häufig zitierte Definition stammt von Keltner und Gross (1999). In der Definition werden charakteristische Eigenschaften für Emotionen komprimiert benannt:

„Episodic, relatively short-term, biologically-based patterns of perception, experience, physiology, action, and communication that occur in response to specific physical and social challenges and opportunities“ (S. 468).

Die Autor*innen betonen mit diesem Emotionsbegriff den biologischen Ursprung von Emotionen und richten den Fokus auf die physiologische Komponente. Im Unterschied dazu betonen

die Autor*innen Oatley und Jenkins (1996) in der zu Beginn des Kapitels genannten Definition von Emotion stärker die psychische Komponente: Sie bezeichnen eine Emotion als einen psychischen Zustand, der *manchmal* von körperlichen Veränderungen, Ausdrücken oder Handlungen begleitet werden kann. Weiterhin definieren die Autor*innen, dass eine Emotion entsteht, wenn eine Person ein Objekt oder ein Ereignis bewusst oder unbewusst als relevant für ein persönlich wichtiges Anliegen bewertet, und dass der Kern einer Emotion die Handlungsbereitschaft und die Aufforderung zu Plänen ist.

Spezifischer definieren Eder und Brosch (2017) Emotionen nicht nur als psychischen Zustand, sondern als affektive Reaktion. Als affektiv wird hier das bezeichnet, was subjektiv vom erlebenden Individuum empfunden wird. Im Lehrbuch „Allgemeine Psychologie“ definieren die Autor*innen Emotionen wie folgt:

„Eine Emotion ist eine auf ein bestimmtes Objekt ausgerichtete affektive Reaktion, die mit zeitlich befristeten Veränderungen des Erlebens und Verhaltens einhergeht“ (S. 188).

Ähnlich, jedoch noch etwas spezifischer, definiert Bak (2019) im Lehrbuch „Lernen, Motivation und Emotion“ den Gegenstand Emotionen als „kurzfristige, unwillkürliche, situative und objektgerichtete affektive Reaktion (...), die unser Erleben und Verhalten beeinflussen“ (S. 147). In Tabelle 5-2 werden die genannten charakteristischen Eigenschaften von Emotionen als psychische Zustände gegenübergestellt.

Tabelle 5-2 Charakteristische Eigenschaften von Emotionen als psychische Zustände nach Oatley und Jenkins (1996), Eder und Brosch (2017) und Bak (2019)

Oatley und Jenkins (1996)	Eder und Brosch (2017)	Bak (2019)
Objekt-/Personengerichtet	Objektgerichtet	Objektgerichtet
Veränderung des körperlichen Zustandes	Affektive Reaktion	Affektive Reaktion
Veränderung von Ausdrücken oder Handlungen	Zeitlich befristet	Kurzfristig
Bewusst oder unbewusst	Veränderungen des Erlebens	Einfluss auf Erleben
Konsequenz aus Bewertung eines persönlich wichtigen Anliegens	Veränderungen des Verhaltens	Einfluss auf Verhaltens
		Unwillkürlich
		Situativ

Einige Merkmale der genannten Definitionen und Einordnungskriterien des Emotionsbegriff können hilfreich sein, um den im Umgang mit Nutzer*innenkommentaren zu beschreiben bzw. zu begründen, weshalb ihre Rezeption Emotionen auslösen kann:

Objektgerichtetheit: Emotionen beziehen sich auf ein Objekt. Sie sind „intentional auf Gegenstände bezogen (...) und setzen Kognitionen voraus“ (Höfer, 2013, S. 27). Dabei ist unwesentlich, ob ein Bezugsobjekt tatsächlich vorliegt oder nur gedanklich vorgestellt beziehungsweise in einer Form unreal ist (Eder & Brosch, 2017). In der vorliegenden Arbeit sind es nicht die Nutzer*innenkommentare, die selbst als das Bezugsobjekt zu verstehen sind, sondern Objekte und Personen, auf welche in den Inhalten der Kommentare referenziert werden. Beispielsweise könnte die Handlung einer*s Politiker*in, über den*die in einem Nachrichtenbeitrag berichtet wird, in einem Kommentar kritisch oder emotional beurteilt werden. Beim Lesenden könnte dies Wut auslösen; entweder auf die*den Politiker*in oder auf den Kommentierenden, dessen Ansicht nicht geteilt wird bzw. dessen Schreibverhalten vom Lesenden kritisch beurteilt wird. In diesem Beispiel ist somit entweder die*der Politiker*in das Bezugsobjekt der Emotion oder der Kommentierende.

Unwillkürlichkeit: Unwillkürlich bedeutet, dass Emotionen nicht durch eine bewusste Entscheidung ausgelöst werden, sondern Menschen keinen oder beschränkten Einfluss darauf haben, was sie fühlen. In diesem Sinne sind Emotionen nicht kontrollierbar, sondern sie sind unbewusste, evolutionär adaptive Reaktionen auf automatisierte Bewertungen (Höfer, 2013). Eine emotionale Reaktion könnte auch bei der Rezeption von emotionalen Kommentaren unbewusst und unkontrolliert auftreten, das heißt, die Lesenden können nicht bewusst kontrollieren, ob und inwiefern sie auf einen Nutzer*innenkommentar emotional reagieren. Diese Annahme wird in dieser Arbeit beispielsweise aufgrund der Interpersonalität von Kommentaren und der Aktivierung empathischer Prozesse begründet: Wenn ein Kommentierender Emotionen ausdrückt, können diese unbewusst beispielsweise durch emotionale Ansteckung an die Lesenden übertragen werden (siehe Kapitel 16.1).

Spezifische Erlebnisqualität: Spezifische Erlebnisqualität bedeutet, dass unterschiedliche Emotionen als Reaktion auf ein Objekt auftreten können und dass diese zu unterschiedlichen Erlebens- und Verhaltensweisen führen. Durch die Rezeption emotionaler Kommentare kann, wie oben beispielhaft erwähnt, eine negative Emotion gegen eine*n Andere*n entstehen, ebenso könnte auch eine positive entstehen durch beispielsweise positive Kritik. Negative und positive Emotionen haben eine unterschiedliche Erlebnisqualität und können von unterschiedlicher Intensität sein. So ist Wut eher intensiv, während Langeweile ein geringeres Erleben aktiviert. Um die spezifische Erlebnisqualität in dieser Arbeit zu beachten, müssen Emotionen differenziert betrachtet und kategorisiert werden (siehe Kapitel 7).

Kurzfristige, begrenzte Dauer: Im Gegensatz zu Stimmungen treten Emotionen nur kurzfristig auf, das heißt, sie halten (in den meisten Fällen) nur wenige Sekunden, Minuten oder Stunden an und ebbend anschließend ab. Auch in der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren ist eher zu erwarten, dass ein emotionaler Zustand ausgelöst wird, statt beispielsweise einer Stimmung. Begründet wird die Annahme damit, dass Stimmungen nicht objektbezogen und ihre Ursachen eher unbekannt sind. Emotionen bei der Rezeption von Kommentaren hingegen beziehen sich auf ein Objekt und auch die auslösende Ursache – die Rezeption – ist definiert.

Handlungsbereitschaft: Emotionen verfolgen den Zweck, Handlungsbereitschaft und die Aufforderung zu Plänen zu aktivieren (Eder & Brosch, 2017). In der vorliegenden Arbeit wird kritisch angenommen, dass durch Emotionen die Urteils- und Meinungsbildung bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren beeinflusst werden können. Diese wiederum können nach Kühne (2013) Handlungen beeinflussen.

Die genannten Merkmale beschreiben wesentliche Eigenschaften des in dieser Arbeit verwendeten Emotionsbegriffs und begründen, wie und weshalb eine Emotion im Prozess der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren entstehen könnte und wie diese gegebenenfalls zu Handlungsveränderungen führen kann. Um weitere Annahmen über Emotionen als Reaktion der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren aus theoretischen Überlegungen abzuleiten, werden im Folgenden Entstehungstheorien vorgestellt.

5.3 Theorien zur Entstehung von Emotionen

Sich mit der Entstehung von Emotionen auseinanderzusetzen, kann helfen zu verstehen, inwiefern Emotionen als Reaktion in der Auseinandersetzung mit Nutzer*innenkommentaren als Folge eines Bewertungsprozesses auftreten, inwiefern sie bewusst oder unbewusst sind und wodurch sie beeinflusst werden. Um Emotionsentstehung zu erklären, werden grundsätzlich drei Ansätze unterschieden: biologische, konstruktivistische und kognitivistische Emotionstheorien (Rothermund & Eder, 2011). In den Ansätzen werden unterschiedliche Annahmen formuliert, welche Ereignisse Emotionen auslösen, welche Prozesse Emotionen vermitteln und was Emotionen sind.

Biologische Ansätze betonen bei der Beschreibung der Emotionsentstehung den biologischen Ursprung von Emotionen. Emotionen werden als evolutionär erprobte Reaktionen betrachtet, die von bestimmten Situationsmerkmalen *automatisch* ausgelöst werden. Biologische Emotionstheorien gehen davon aus, dass durch äußere und innere Reize Basisemotionen wie Furcht, Ärger, Traurigkeit und Freude ausgelöst werden können (siehe Kapitel 7.1). Basisemotionen treten bei allen Menschen unabhängig von ihrem Alter, Geschlecht und ihrer Sozialisation in vergleichbarer Weise auf (Bak, 2019). Biologische Emotionstheorien begründen die

Emotionsentstehung weitestgehend nicht durch kognitive und soziale Faktoren, das heißt, Emotionen werden alleinig als biologische Prozesse verstanden.

Damit machen biologische Ansätze einen klaren Unterschied zwischen Emotionen und Kognitionen. Sie betrachten Emotion und Kognition als relativ klar unterscheidbare Prozessierungen zur Verarbeitung von Informationen, wobei *affektives* Prozessieren ohne Bewusstheit erfolgt und entsprechend emotionale Reaktionen und unwillkürliches Emotionserleben Resultate affektiver Prozessierungen sind (Sokolowski, 2017).

In diesem Sinne können biologische Theorien zur Erklärung emotionaler Reaktionen auf die Rezeption von Nutzer*innenkommentaren nur dann herangezogen werden, wenn angenommen wird, dass Menschen automatisiert und unwillkürlich und ohne kognitive Bewertung Nutzer*innenkommentare verarbeiten. Eine automatisierte Bewertung kann beispielsweise durch die Wahrnehmung von biologischen Schlüsselreizen angenommen werden (Rothermund & Eder, 2011). Unter biologischen Schlüsselreizen sind Hinweise in beispielsweise einer Gefahrensituation zu verstehen, wie ein angreifendes Tier. Insgesamt haben biologische Emotionstheorien vor allem dann eine große Überzeugungskraft, wenn universell auftretende Emotionen erklärt werden sollen. Biologische Theorien sind eng an die Evolutionstheorie gekoppelt. Sie können nur bedingt erklären, weshalb *ähnliche* Situationen *unterschiedliche* Emotionen und *unterschiedliche* Situationen *ähnliche* Emotionen in Personen auslösen können.

Konstruktivistische Ansätze nehmen an, dass Emotionen kulturell vereinbart sind und als unspezifische affektive Zustände auftreten (Müsseler & Rieger, 2017). Kulturell vereinbart bedeutet dabei, dass „wie wir eine Situation erleben und welchen Stellenwert wir einer Gefühlsreaktion zuschreiben, [...] vor allem davon ab[hängt], ob sie in ein emotionales Skript passen, das eine typische emotionale Reaktion (Angst, Ärger, Freude, usw.) beschreibt“ (Rothermund & Eder, 2011, S. 195) – so, wie wir sie kulturell erlernt haben. In diesem Sinne ist die subjektive Wahrnehmung in konstruktivistischen Theorien zentral.

Konstruktivistische Theorien betonen soziokulturelle Konstruktionen von Emotionen. Entsprechend werden Emotionen folglich nicht von der Natur vorgegeben, sondern als psychologisch konstruiert definiert. Emotionen werden auf Basis eines sogenannten interpretativen Schemas automatisch kategorisiert. Welche Emotionen wir fühlen und auch, welche Emotionen wir bei anderen Personen wahrnehmen, hängt von unserer psychischen Konstruktion der Situation ab und davon, welches interpretative Schemata zur Situationserklärung zu einem Zeitpunkt kognitiv verfügbar ist (Müsseler & Rieger, 2017).

„Je mehr eine Gefühlslage in einer Situation unserem Bild von einer ‚typischen‘ Emotion entspricht, umso wahrscheinlicher ist ihre Kategorisierung als ‚emotionale Reaktion‘“ (Eder & Bro-

sch, 2017, S. 212). Dass Emotionen als unspezifische affektive Zustände auftreten, als sogenannte Basisaffekte, bedeutet wiederum, dass es keinen konkreten Objektbezug gibt und die Ursache einer Emotion der empfindenden Person häufig nicht bewusst ist.

In der Wahrnehmung von Nutzer*innenkommentaren würde dies bedeuten, dass Lesende gelernte interpretative Schemata anwenden, um ausgelöste psychische Zustände zu interpretieren. Das bedeutet, dass nicht die Kommentare an sich Emotionen auslösen, sondern die Kategorisierung in das Schema. Konstruktivistische Theorien haben einen großen Geltungsanspruch, indem sie nicht nur Emotionen, sondern auch diffuse Stimmungen und Affekte einer Person beschreiben wollen. Gleichzeitig geht dies jedoch mit ausbleibender Erklärung bezüglich Auslöser von Basisaffekten und emotionalen Kategorisierungen einher (Rothermund & Eder, 2011).

Kognitive Theorien gehen davon aus, dass die subjektive Einschätzung von Situationen im Hinblick auf Werte, Ziele und Wünsche einer Person Emotionen auslöst beziehungsweise dem Entstehen von Emotionen vorausgeht. Auch in dieser Theoriegruppe sind es nicht bestimmte Reize, welche Emotionen auslösen, sondern Einschätzungen, die spezifische Reaktionen auslösen. Die Reaktionen, die eine Person durch die Auseinandersetzung mit Medieninhalten erlebt, werden von dieser wahrgenommen und als eine spezifische *diskrete* Emotion erlebt (Müsseler & Rieger, 2017). Schlimbach (2007) definiert kognitive Emotionstheorien wie folgt:

„Kognitive Emotionstheorien postulieren, dass eine Emotion das Resultat vorausgehender Informationsverarbeitungsprozesse ist. Kognitive Prozesse identifizieren bestimmte Muster von Stimuli in Form von Objekten, Ereignissen und Zuständen und bewerten diese auf ihre Zielrelevanz für ein Individuum. Anhand der kognitiven Prozesse, die emotionale Zustände auslösen, bzw. sie begleiten, können Emotionsqualitäten differenziert werden“ (Schlimbach, 2007, S. 36).

Mit dieser Definition bettet Schlimbach emotionale Zustände in einen Denkprozess ein, welcher zunächst eine

- (1) Informationsverarbeitung erfordert, die einer
- (2) Bewertung unterzogen wird und letztendlich
- (3) emotionale Zustände auslöst.

Dabei bestimmt die Situation zwar, wie Informationen verarbeitet werden, Bartsch und Hübner (2004) betonen jedoch, dass nicht die Situation an sich Emotionen auslöst, sondern die subjektive Einschätzung der Situation in Bezug auf relevante Bewertungskriterien. Diese Bewertung kann sowohl weitgehend unwillkürlich und automatisch als auch durch einen reflektierten kognitiven Prozess erfolgen (Schramm & Wirth, 2006).

Kognitiven Theorien zufolge treten emotionale Reaktionen auf Nutzer*innenkommentare als Folge vorausgehender Informationsverarbeitungsprozesse auf, bei welchen bestimmte Muster von Stimuli in Form von Objekten, Ereignissen und Zuständen identifiziert und diese identifizierten Muster aufgrund ihrer Zielrelevanz für ein Individuum bewertet werden.

Zusammengefasst zeigt Tabelle 5-3, wie die Theorietypen sich in den Kategorien Emotionsursache und -entstehung unterscheiden sowie welche Annahmen zur Emotionsentstehung bei der Rezeption von Kommentaren ausgehend von den theoretischen Grundlagen der Theorien getroffen werden könnten.

Tabelle 5-3: Unterschiede der grundlegenden emotionstheoretischen Ansätze zur Erklärung von Emotionsentstehung bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren

	Biologisch	Konstruktivistisch	Kognitiv
Emotions- ursache	Biologische Schlüsselreize und emotional gelernte Reize (<i>evolutionstheoretischer Ansatz</i>)	Anwendung interpretativer Schemata (<i>sozial-konstruktivistischer Ansatz</i>)	Bewusste und unbewusste Bewertung von Situationen (<i>Ansatz zur Erklärung von Verarbeitungsprozessen</i>)
Emotions- entstehung	Automatisierte Reaktion auf die Wahrnehmung von Hinweisreize	Kategorisierung von Basisaffekten aufgrund sozial gelernter Schemata	Reaktion auf Informationsverarbeitungsprozesse und Bewertung von Informationen
Theoretische Annahmen zur Rezeption von Kommentaren	Nutzer*innenkommentare lösen automatisierte Reaktionsprozesse aus	Nutzer*innenkommentare werden anhand interpretativer Schemata bewertet	Nutzer*innenkommentare beeinflussen die Informationsverarbeitung und werden kognitiv bewertet

Weil kognitive Theorien alltagsplausibel sind und Unterschiede zwischen und innerhalb von Personen berücksichtigen (Rothermund & Eder, 2011), finden sie in der Medien- und Kommunikationsforschung häufig Anwendung.

Auch zur Erklärung ausgelöster Emotionen durch Nutzer*innenkommentare erscheinen sie besonders geeignet, da kognitive Theorien sowohl den Informationsverarbeitungsprozess als auch die Bewertung in der Erklärung emotionaler Reaktionen einbeziehen. Kognitive Theorien können demnach sowohl zur Erklärung automatisierter als auch bewusster Emotionsentstehung herangezogen werden. Dabei ist eine Emotion nicht objektgebunden, sondern entsteht durch die persönliche Wahrnehmung oder Einschätzung einer Situation.

Kognitive Theorien können außerdem herangezogen werden, um ausgelöste Emotionen nicht nur durch Medienrezeption, sondern auch durch zwischenmenschliche Interaktion zu erklären (Lünenborg et al., 2018). So werden beispielsweise emotionale Ansteckung und affektive Disposition als emotionale Prozesse betrachtet, welche nach Wirth et al. (2006) durch die Wahrnehmung, Beobachtung und kognitive Bewertung von Emotionen bei Medienpersonen bei Rezipierenden ausgelöst werden können.

Kognitive Theorien können geeignet sein, um die Emotionsentstehung durch Nutzer*innenkommentare in dieser Arbeit zu erklären. Zum einen erklären kognitive Theorien eine Emotionsentstehung sowohl durch die Art der Informationsverarbeitung als auch die Bewertung, wie es auch in dieser Arbeit untersucht wird. Zum anderen werden sie zur Erklärung sozialer emotionaler Prozesse herangezogen.

Um die Entstehung von Emotionen durch Nutzer*innenkommentare zu beschreiben, wird so weit angenommen, dass diese unbewusst durch die Wahrnehmung heuristischer, emotionaler Schlüsselhinweise auftreten können (siehe Kapitel 9 für Informationsverarbeitungsprozesse). Weiterhin wird angenommen, dass insbesondere ausgedrückte Emotionen als sozialer Informationen zur kognitiven Bewertung eines Ereignisses oder einer Situation in Nutzer*innenkommentaren als Form der interpersonalen Nachrichtenkommunikation herangezogen werden. Nach Vogel (2007) kann die Wahrnehmung von Emotionen ein stellvertretendes Mitfühlen auslösen, emotional ansteckend wirken oder zur Perspektivenübernahme führen (siehe Kapitel 16 für soziale Emotionen und emotionale Prozesse); und dadurch können die Emotionen der Rezipierenden beeinflusst werden.

6 Komponenten von Emotionen

Emotionen werden sowohl als subjektive oder mentale wie auch als körperliche Erfahrung beschrieben. Kleinginna und Kleinginna (1981) spezifizieren vier Komponenten, die in vielen Emotionstheorien in ähnlicher Weise erwähnt werden: die affektive, kognitive, konative/expressive und physiologische Komponente. Im Folgenden sollen die Komponenten genauer beschrieben und herangezogen werden, um emotionale Kommunikation durch Nutzer*innenkommentaren zu beschreiben.

6.1 Affektive Komponente

Die affektive Komponente beschreibt, dass Situationen subjektiv, das heißt für jede Person mit individuellen Gefühlen der Erregung, Freude oder Unzufriedenheit verbunden sind (Kleinginna & Kleinginna, 1981). Das affektive Erleben „macht das eigentliche, bewusste emotionale Gefühl aus [und] die Fähigkeit zum emotionalen Fühlen ist beim Menschen besonders ausgeprägt“ (Mees, 2006, S. 106).

Die affektive Komponente bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren kann betrachtet werden, um zu beschreiben, welche Emotionen Nutzer*innen beim Lesen eines Kommentars bzw. als Konsequenz der Rezeption eines Kommentars empfinden. Es wird angenommen, dass Kommentare subjektiv unterschiedliche Erregungen auslösen.

Je nach gefühlter Emotion können die Motivation und die Kognition zum weiteren Handeln unterschiedlich sein. Die Emotionen Freude oder Wut motivieren beispielsweise eher zu aktivem Handeln und zur Konfrontation mit einer Situation, während Traurigkeit und Angst eher einen Fluchtreiz auslösen können (los Santos & Nabi, 2019). Reagiert ein*e Rezipierende*r beispielsweise ängstlich auf einen Kommentar, weil eine bedrohliche Zukunft beschrieben wird, könnte entsprechend der Beschreibung der affektiven Komponente angenommen werden, dass der Lesende die Auseinandersetzung mit den Kommentarinhalten beendet (Fluchtreaktion, siehe auch Kapitel 9). Bei ausgelösten Aggressionen hingegen können auch Angriffsreaktionen erwartet werden, zum Beispiel, weil die beschriebenen Zukunftsbedrohungen als Lügen wahrgenommen werden. Als Handlungsoption könnte dies bedeuten, dass Kommentare nicht nur gelesen werden, sondern ebenfalls aktiv selbst kommentiert wird.

Aus wissenschaftlicher Perspektive ist die affektive Komponente besonders interessant, da das Empfinden der wichtigste Zugang zu Emotionen ist und introspektiv Einblick zum Beispiel durch Interviews, Befragungen oder in schriftlichen Protokollen gegeben werden kann (Eder & Brosch, 2017).

6.2 Kognitive Komponente

Die kognitive Komponente beschreibt, wie emotionale Situationen wahrgenommen und bewertet werden (Kleinginna & Kleinginna, 1981), unter anderen dadurch, wie kognitive Funktionen durch Emotionen beeinflusst werden. „Je nach situativen Erfordernissen können sich (...) Emotionen günstig oder ungünstig auf kognitive Leistungen auswirken“ (Bak, 2019, S. 189), sodass sie beispielweise Aufmerksamkeit lenken und selektiv die Zugänglichkeit von Informationen im Gedächtnis beeinflussen. So kann sich Inhalten mehr oder weniger aufmerksam zugewandt werden und sie in Abhängigkeit der kognitiven Bewertung als unterschiedlich relevant bewertet werden. Wird ein Kommentar kognitiv beispielsweise als bedrohlich wahrgenommen, kann es sein, dass dieser mehr Aufmerksamkeit erhält als ein als freudig wahrgenommener Kommentar. Je nach Emotionstyp wird angenommen, dass emotionale Inhalte in unterschiedlicher Intensität kognitive Vorgänge beeinflussen (selektive Wahrnehmung, siehe Kapitel 9.1.1).

„Kognitive Beurteilungen und Einschätzungen von emotionalen Ereignissen können entweder mit direkten Befragungen oder indirekt mit elektrophysiologischen und behavioralen Messmethoden erfasst werden“ (Eder & Brosch, 2017, S. 190). Zur Erfassung der kognitiven Komponente von Emotionen, um beispielsweise den Einfluss von Emotionen auf das Behalten und Erinnern von (emotional bedeutsamen) Informationen zu messen, können emotionale Reize detektiert, ignoriert oder diskriminiert sowie resultierende Aufmerksamkeitslenkungen oder explizite und implizite Gedächtnisleistung erhoben werden (siehe Studie I).

6.3 Konative bzw. expressive Komponente

Nach Kleinginna und Kleinginna (1981) beschreibt die konative Komponente das Ausdrucksverhalten, wenn Emotionen auftreten. Dazu gehören Gesichts- und Stimm Ausdruck, Gestik sowie Körperhaltung oder auch verbaler Emotionsausdruck. Diese Beschreibung der konativen Komponente wird auch als expressive oder Ausdruckskomponente bezeichnet. Die emotionalen Ausdrucksweisen erfüllen vor allem die Funktion, Signale für die Kommunikation zu liefern (Scherer, 1990) und unterstützen somit eine erfolgreiche Interaktion zwischen Menschen.

Menschen können Emotionen ausdrücken, um verstanden zu werden. Emotionale Ausdrücke anderer werden interpretiert, um Informationen über Verhaltensintentionen und Verhaltensweisen abzuleiten (Kühne, 2013). Emotionen erfüllen in der sozialen Kommunikation in diesem Sinne unter anderen die Aufgaben einer gegenseitigen „automatischen“ Vergewisserung der Zugehörigkeit und des gemeinsamen „Sinns“ eines Austauschs sowie der Koordination von Interaktionen und Handlungen.

Emotionale Ausdrucksformen können den Sinnaustausch unterstützen. Wie Emotionen in Nutzer*innenkommentaren ausgedrückt werden können, ist allerdings auf wenige Kommunikationskanäle und vor allem Textkommunikation reduziert. Diese Reduktion hat Einfluss auf die Kommunikation durch Nutzer*innenkommentare. Einerseits erschwert das Ausbleiben mimischer und gestischer Ausdrucksmöglichkeiten den Austausch von Emotionen und damit die gemeinsame Sinnstiftung. Andererseits kann Kommunikation auch vereinfacht werden dadurch, dass Emotionen gezielter und bewusster kommuniziert werden können, beispielsweise dadurch, dass Menschen bei der Verschriftlichung von Gedanken mehr Zeit haben, diese konkret auszudrücken. Nach der Theorie des *Social Information Processing* (Walther & Tidwell, 1995) ist die Möglichkeit, sich im Internet bewusster ausdrücken zu können, hilfreich, um in der Interaktion den Mangel an nonverbalen Hinweisen auszugleichen. Der Mangel an nonverbalen Hinweisen verpflichtet Sendende, sich bewusster und strategischer zu präsentieren, und Empfangende, sich intensiver mit den begrenzten Informationen auseinanderzusetzen, um auf dieser beschränkten Grundlage Eindrücke von Absendenden zu entwickeln (Walther, 1996).

Im Austausch von Emotionen können zwar das innere Empfinden von Gefühlen und der Ausdruck von Gefühlen tatsächlich zusammenfallen, sodass eine ausgedrückte Emotion die wahre, unmittelbare Expression der Empfindung des Ausdrückenden ist. Es können sich jedoch gefühlte und ausgedrückte Emotion auch bewusst unterscheiden: Ein Mensch ist dazu in der Lage, andere Emotionen auszudrücken, als er tatsächlich empfindet (Gerhards, 1988).

Zusammengefasst kann ein Nutzer*innenkommentar *konativ* so ausgedrückt werden, dass er *kognitiv* als bedrohlich bewertet wird und *affektiv* beängstigend vom Lesenden erlebt wird. Eine Person kann zudem beim Lesen von Kommentaren ein reaktives Ausdrucksverhalten zeigen, beispielsweise durch die Veränderung der Gesichtsmimik. In dieser Arbeit soll dies jedoch keine Rolle spielen, da diese Reaktion in der digitalen, schriftbasierten Kommunikation nicht übertragen wird.

6.4 Physiologische Komponente

Die physiologische Komponente umfasst physiologische Erregungen und damit Körperreaktionen, die durch emotionale Reaktionen ausgelöst und durch das autonome Nervensystem vermittelt werden. Dazu zählen beispielsweise Erröten, Veränderungen der Herzfrequenz, Veränderungen der Atmung und verschwitzte Hände (Kleinginna & Kleinginna, 1981). Die physiologischen Reaktionen werden als Aktivierungssystem betrachtet. Sie sollen den Organismus darauf vorbereiten, eine Handlung zu aktivieren, die wiederum zu einer emotionsgesteuerten Anpassung an bedeutende Lebensereignisse führen soll (Mees, 2006). Eine stärkere Anspannung der Skelettmuskeln erleichtert z. B. eine Flucht vor einer Bedrohung.

Angewandt auf den Gegenstand der Arbeit kann die Beschreibung emotionaler Reaktionen auf Nutzer*innenkommentare durch die physiologische Komponente weiter ergänzt werden: Ein Kommentar kann *konativ* so ausgedrückt werden, dass er *kognitiv* als bedrohlich wahrgenommen und *affektiv* beängstigend vom Lesenden erlebt wird sowie andererseits *physiologisch* zu körperlichen Reaktionen führt.

Die physiologische Komponente kann sowohl objektiv durch die Analyse möglicher Aktivierungen des autonomen und zentralen Nervensystems beim Erleben von Emotionen als auch durch subjektiv von erlebenden Personen wahrgenommene körperliche Veränderungen beschrieben werden (Mees, 2006). Auch in dieser Komponente zeigt sich, dass physiologische Reaktionen sich je nach Emotionstyp unterscheiden, sodass beispielweise unterschiedliche Gesichtsmuskeln angesteuert werden, wenn Menschen positive oder negative Emotionen empfinden (Meixner & Weinreich, 2014; Rasch, Louviere & Teichert, 2015).

Die Intensität der körperlichen Reaktionen ist stark von der Intensität der wahrgenommenen Emotionen abhängig. Mit schwachen Emotionen müssen nicht zwangsläufig körperliche Reaktionen einhergehen, beziehungsweise diese sind so gering, dass sie kaum wahrgenommen werden. In Tabelle 6-1 wird zusammengefasst, welche Annahmen auf Basis der Komponenten in Bezug auf die Rezeption emotionaler Nutzer*innenkommentare gemacht werden können.

Tabelle 6-1: Zusammenfassung der theoretischen Annahmen über den Einfluss der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren auf die affektive, kognitive, konative/expressive und physiologische Komponente von Emotionen

Komponente	Annahmen
Affektiv	Das Lesen von Kommentaren bewirkt subjektive Empfindungen.
Kognitiv	Die subjektiven Empfindungen entstehen auf Basis kognitiver Bewertungen und beeinflussen die kognitiven Prozesse.
Konativ	Emotionen können in Nutzer*innenkommentaren ausgedrückt und erkannt werden und erleichtert die gemeinsame Sinnstiftung.
Physiologisch	Es treten physiologische Erregungen bei der Rezeption emotionaler Nutzer*innenkommentare auf.

7 Klassifikation von Emotionen

Emotionen werden nicht nur in unzähligen Varianten definiert, ebenso werden zahlreiche verschiedene Zustände als Typen von Emotionen bezeichnet (Fehr & Russell, 1984). Wie Emotionen erlebt werden, soll in dieser Arbeit Aufschluss darüber geben, welche emotionalen Reaktionen als Folge der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren auftreten könnten, und damit Aufschluss über die Erlebnisqualität der Lesenden geben. Wie Emotionen erlebt werden und welche Erlebnisqualität sie unterscheidet, wird durch Klassifikationen differenziert. In diesem Sinne sollen verschiedene Klassifikationsvarianten vorgestellt und hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit geprüft werden.

In der emotionalen Wirkungsforschung erhalten zwei Unterscheidungsansätze besonders Aufmerksamkeit: der dimensionale und der emotionsspezifische Ansatz. Beim dimensionalen Ansatz wird eine Emotion anhand weniger Dimensionen beschrieben, wie beispielsweise der Intensität bzw. Erregungsstärke (häufig als Arousal bezeichnet) und der Valenz, die positive und negative Erregungszustände unterscheidet. Der emotionsspezifische Ansatz unterscheidet Emotionen diskret statt dimensional und weist Emotionstypen spezifischere Beschreibungen zu (Franke, 2014; Wirth, 2013). Auch wenn noch weitere Klassifikationsmodelle existieren, zum Beispiel die hierarchische Kategorisierung von Emotionen, in welcher spezifische Emotionen inhaltlich zu Gruppen bzw. Clustern zusammengefasst werden (Franke, 2014), dominiert die Unterscheidung in emotionsspezifisch bzw. diskret und dimensional die Debatte um Klassifikationsmöglichkeiten. Im Folgenden werden diskrete und dimensionale Emotionsmodelle genauer erläutert.

7.1 Emotionsspezifische Ansätze

Emotionsspezifische Ansätze unterscheiden diskrete Emotionen, wie beispielsweise Wut, Ekel oder Angst, wie auch Freude oder Hoffnung. Grundlegend nehmen emotionsspezifische Ansätze an, dass eine begrenzte Anzahl von universellen und evolutionär entstandenen Emotionen existiert, aus denen sich alle komplexeren Emotionen zusammensetzen bzw. ableiten lassen (Franke, 2014).

Die grundlegenden Emotionen sind die elementarsten und anpassungsfähigsten Teilelemente. Sie können nicht in konstituierende psychologische Elemente zerlegt werden und stehen in einer gleichgestellten Relation zueinander, was bedeutet, dass keine Emotion zentraler oder bedeutsamer ist als eine andere (Shuman & Scherer, 2015). Als evolutionärer Nutzen wird beschrieben, dass beispielsweise universelle Formen emotionalen Ausdrucks koordinierte Verhaltensreaktionen ermöglichen, sodass schnelle physiologische Reaktionen ausgelöst und aufwendige, zeitintensive kognitive Verarbeitungsmechanismen teilweise umgangen

werden können. In Gefahrensituationen können so beispielsweise schnelle Reizreaktionen ermöglicht werden.

Emotionen, von denen angenommen wird, dass sie evolutionär entstanden sind, werden zu meist als Basisemotionen bezeichnet. Häufig werden jedoch auch andere Begriffe verwendet, wodurch das Forschungsfeld unübersichtlich wird:

The emotions blessed with this privileged status are usually called “basic” emotions, but they also go by other names such as “fundamental” or “first-order” emotions (...), “primary” emotions (...), and “distinct” emotions (...), with more elaborate labels such as “affect programs” (...) and “evolutionarily built-in primary process” emotions (...) sometimes finding their way into the literature (Ortony, 2019).

Je nach Theorie können zwischen zwei und zehn Basisemotionen unterschieden werden. Bekannte Vertreter der Theorie von Basisemotionen sind Plutchik (1980) und Izard (2009). Nach den Autor*innen sind zusammengenommen die Emotionen Furcht, Ärger, Freude, Traurigkeit, Akzeptieren/Vertrauen, Ekel und Überraschung sowie Interesse, Verachtung und Scham die fundamentalen Basisemotionen. Dies sind jedoch nur Beispiele für eine ganze Reihe an Unterscheidungen. Die Unklarheit über die Zuordnung von diskreten Emotionen zu Basisemotionen ist dadurch bedingt, dass der Begriff nicht eindeutig definiert ist. Das hat zur Folge, dass Forschung zum Begriff der Basisemotionen schwer überschaubar ist.

Nach Schäfer (2010) ist der als „wohl sinnvollste Weg, um eine Schneise in dieses definitorische Dickicht [von Emotionen] zu schlagen“ (S. 110), Metadefinitionen heranzuziehen. Der Autor stützt sich unter anderen auf Turner (2000) und erklärt die Emotionen Wut, Angst, Traurigkeit und Freude als die vier Emotionen, die aus „Sicht der meisten Autoren auch die grundlegenden („basic“ oder „primary“) Emotionen“ sind (Schäfer, 2010, S. 110).

Schäfer merkt weiterhin an, dass diese vier Emotionen nicht nur aus wissenschaftlicher Perspektive als grundlegend angesehen werden, sondern auch in Befragungen am häufigsten von Proband*innen genannt werden, wenn sie nach Emotionen gefragt werden. Dieses Erkenntnis beruht auf einer Arbeit von Fehr und Russell (1984), welche die Annahme vertritt, dass das Konzept der Emotionen aus einer prototypischen Perspektive besser verstanden werden könnte als aus einer klassischen. In sieben Studien wurden Proband*innen dazu aufgefordert, Emotionen nach ihrem Begriffsverständnis zu benennen und einzuordnen. Der prototypische Ansatz von Fehr und Russell (1984) beschreibt entsprechend einen Ansatz, der eher den Empfindenden der Emotionen adressiert, das heißt die subjektive Erlebenskomponente fokussiert – und somit auch einen Fokus teilt, der für die vorliegende Arbeit zentral ist.

Die vier Emotionen Wut, Angst, Traurigkeit und Freude sind entsprechend als grundlegende Emotionen zu betrachten, die Menschen empfinden. *Wut* charakterisiert dabei das Erleben von Ärger und tritt zum Beispiel als Reaktion auf eine wahrgenommene Ungerechtigkeit oder auf Basis von erlebtem Leid oder einem Vorwurf ein. „Die Verantwortung für das negative Erleben, das mit Ärger einhergeht, wird jemandem oder etwas bestimmtem zugeschrieben, wobei ‚jemand‘ auch das Selbst und ‚etwas‘ auch eigenes Verhalten sein kann“ (Lehmann, 2014, S. 39). Ärger kann eine Vergeltungssuche anregen. So bezeichnen los Santos und Nabi (2019) Wut als Annäherungsemotion, da die Emotion ein hohes Energieniveau besitzt, welches mobilisiert und lange aufrechterhalten wird, um sich selbst in Konfliktsituationen verteidigen zu können. Wut setzt die Tendenz zur Handlung frei und gilt als ein Energielieferant für Verhalten (siehe auch Kapitel 10).

Angst hingegen kann als Folge einer unsicheren, existenziellen Bedrohung bzw. Konfrontation mit einer unmittelbaren, konkreten und überwältigenden physischen Situation auftreten (Mees, 2006). Ebenso kann Angst vor dem Hintergrund sozialer Beziehungen auftreten, sodass Angst entweder in Bezug auf Einsamkeit und Ablehnung, aber auch mit Selbstbezug wie Versagen und Verlust von Selbstachtung aufkommen kann. Angst kann ein Verhalten der Vermeidung auslösen (Eder & Brosch, 2017; Lazarus, 1991; Nabi, 1999).

Freude löst aus, dass ein Verhalten beibehalten und wiederholt wird, und fördert, dass angemessene Fortschritte bei der Erreichung eines Ziels gemacht werden (Bak, 2019). Mees (1991) ordnet „Freude seinem Verständnis von Emotionstypen des Wohlergehens zu (...), wobei die Intensität des Erlebens von Freude vom ‚Ausmaß der Erwünschtheit eines Ereignisses‘ bestimmt wird“ (Lehmann, 2014, S. 40).

Traurigkeit oder auch Trauer und Kummer ist ebenfalls eine negative Emotion, welche ein Gefühl der Hoffnungslosigkeit involviert. Trauer kann entstehen, wenn das Erreichen oder das Erhalten eines erwünschten Ereignisses aussichtslos ist (Mees, 2006). Nach Mees (1991) umschreibt Lehmann (2014) Trauer unter anderen damit, dass eine Person niedergeschlagen, entmutigt und hilflos ist und sich einsam und ohne Kontakt zu Menschen fühlt. Trauer kann auch entstehen, wenn eine Person das Gefühl hat versagt zu haben oder abgelehnt zu werden. Traurigkeit kann Weinen auslösen (Bak, 2019).

Die beschriebenen Reaktionen auf Emotionen wie unter anderen Konfrontation oder Weinen werden in der Literatur auch als Funktionen bezeichnet, weil sie eine Anpassungsleistung an eine situative Gegebenheit zur Folge haben (Bak, 2019). Emotionen sind grundsätzlich mit Verhalten verbunden, und unterschiedliche Emotionen lassen sich teilweise mit spezifischen Verhaltensweisen in Verbindung bringen (Plutchik, 2001):

“So löst Bedrohung Furcht aus, ein sich uns in den Weg stellendes Hindernis Ärger, ein Verlust Traurigkeit oder ein unerwartetes Ereignis Überraschung. Jede Emotion ist dann wiederum mit bestimmten Funktionen verbunden. Furcht führt zu Fluchtverhalten und schützt uns damit. Ärger lässt uns angreifen und damit das Hindernis beseitigen“ (Bak, 2019, S. 182)

Angewandt an Nutzer*innenkommentaren können verschiedene Annahmen bezüglich der Bedeutung von Klassifikationen für den Umgang mit Kommentaren gemacht werden. Wut könnte beispielsweise dazu führen, dass Lesende eher in Konfrontation mit Inhalten treten, während Angst entsprechend der Theorie der Basisemotionen dazu führen könnte, dass Lesende die Rezeption von Kommentaren eher vermeiden. Freude würde ebenfalls zu einer vermehrten Rezeption führen, um einen positiven Zustand aufrechtzuerhalten oder erneut zu erreichen. Traurigkeit würde letztendlich zu keiner Verhaltensänderung führen. In Kapitel 9 wird die Wirkung diskreter Emotionen noch einmal genauer beschrieben. In Tabelle 7-1 werden die vier Basisemotionen und deren Rolle in der Kommentarrezeption zusammengefasst.

Tabelle 7-1 Vorstellung der Basisemotionen Wut, Angst, Freude und Traurigkeit und theoretische Annahmen über die Funktionen der Emotionen bei der Rezeption von Kommentaren

	Wut	Angst	Freude	Traurigkeit
Ursache	Ungerechtigkeit	Unsicherheit, Bedrohung	Erfolg, Zielerreichung	Misserfolg, Zielerreichung aussichtslos
Funktion	Verhalten aktivieren, Angriff	Verhalten vermeiden, Flucht	Verhalten beibehalten oder wiederholen	Keine Verhaltensänderung
Annahmen über Funktionen bei der Kommentarrezeption	Konfrontation mit den Kommentarinhalten, Beteiligung	Vermeidung von Kommentaren	Kommentarrezeption/oder fortfahren und wiederholen	Kein Einfluss

Die Uneinigkeit in der Anzahl und Art von Basisemotionen lässt bereits vermuten, dass das Konzept der Basisemotionen nicht klar definiert ist und häufig kritisiert wird. Nicht nur Messmethoden und Nachweise, sondern ebenso der Kerngedanke der Grundemotionen – dass bestimmte Emotionen angeboren sind – wird von Wissenschaftler*innen in Frage gestellt. Die Tatsache beispielsweise, dass Kleinkinder nicht die Fähigkeit haben, zwischen verschiedenen Emotionskategorien zu unterscheiden, deutet darauf hin, dass Emotionen bei der Geburt möglicherweise nicht fest im Gehirn verankert sind (Kowalska & Wróbel, 2017). Ortony (2019) stellt

in einem Buchbeitrag das Konzept der Basisemotionen grundlegend in Frage und exerziert am Beispiel von „Überraschung“ die Probleme des Ansatzes. Er geht in seiner Kritik so weit, dass er sich fragt:

„It might be that the questions ‘Are there basic emotions?’ and ‘Which are the basic emotions?’ are as unanswerable as they are unimportant, a conclusion which, in view of the evidence, perhaps comes as ... no surprise”.

Dennoch stellen andere Autor*innen wie beispielsweise Cacioppo, Gardner und Berntson (1999) fest, dass der kategoriale Ansatz (ebenso wie der dimensionale) brauchbar ist, und verweisen auf Studien, die unter Verwendung des Konzepts von Basisemotionen wichtige Erkenntnisse erzielen konnten. Auch für diese Arbeit ist die Betrachtung von Emotionen in einer kategorialen Unterscheidung sinnvoll, da sie qualitativere und detailliertere Unterschiede zwischen einzelnen Emotionen ermöglicht als dimensionale Ansätze und gerade im negativen Spektrum die Basisemotion *Wut*, welche häufig in der Kommentarkommunikation präsent ist, spezifisch beschreibt. Bei der Verwendung des theoretischen Konzepts von Basisemotionen für diese Arbeit ist außerdem weniger bedeutend, bei der Untersuchung zu berücksichtigen, inwiefern Basisemotionen angeboren oder evolutionär sind; sondern der Ansatz kann so genutzt werden, dass Annahmen gemacht werden können, wie ausgelöste Emotionen bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren Informationsverarbeitung und Verhalten beeinflussen.

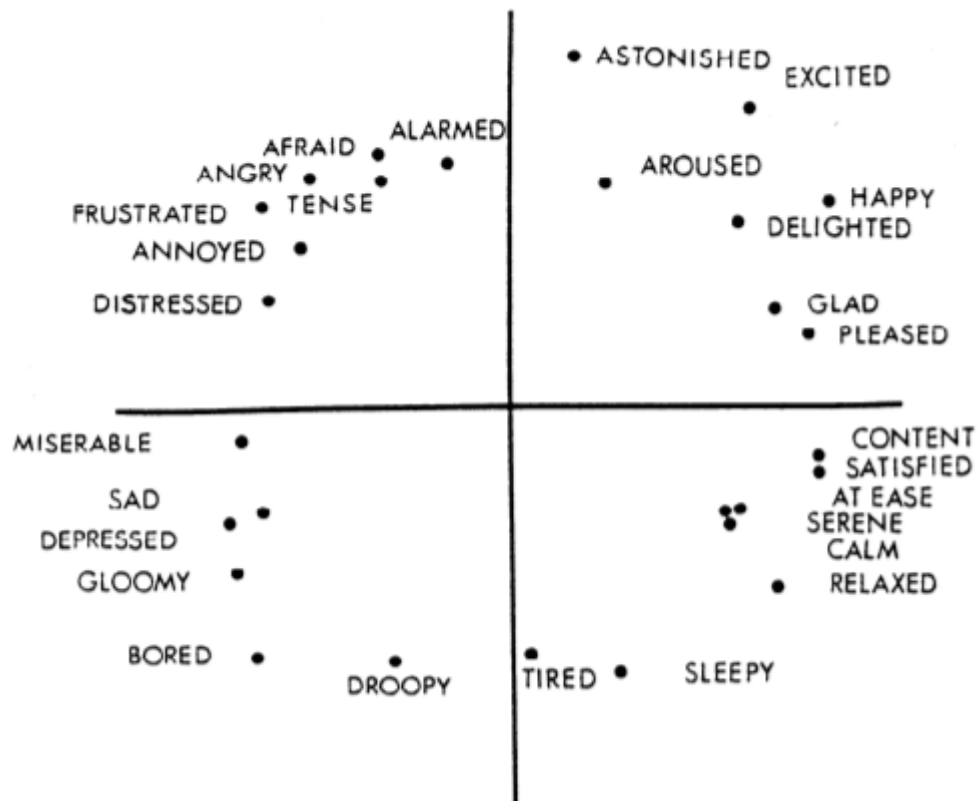
7.2 Dimensionale Ansätze

Mit dimensionalen Emotionstheorien werden „Emotionen anhand weniger konkreter Emotionsdimensionen“ (Franke, 2014, S. 7) beschrieben und gemessen. Die Ansätze unterscheiden Emotionen hinsichtlich weniger Ausprägungen von Eigenschaften in der Weise, dass Emotionen beispielsweise positiv oder negativ bzw. stark oder schwach sein können. Zur Darstellung von Emotionsdimensionen wird ein Emotionsraums verwendet. Am häufigsten werden die Dimensionen emotionale Aktiviertheit/Erregung/Intensität und emotionale Valenz herangezogen, um den Emotionsraum aufzuteilen. Die emotionale Intensität meint die Stärke der emotionalen Empfindungen und kann mit schwach und stark umschrieben werden. Valenz meint die Bewertung der Erregung, die entweder positive oder negativ sein kann.

7.2.1 Das Circumplexmodell der Emotionen

Die genannten Emotionsdimensionen werden im Circumplexmodell der Emotionen von Russell (1980) beschrieben. Valenz und Intensität wird in einem Modell auf zwei bipolaren Achsen unterschieden (siehe Abbildung 7-1).

Abbildung 7-1 Das Circumplexmodell der Emotionen nach Russel (1980, S. 1169)



Notiz. Nach Russel wurden 28 Emotionsworte (affect words) als Funktionen von angenehm-unangenehm (horizontale Achse) und Grad der Erregung (vertikale Achse) im Emotionsraum platziert. Die Platzierung ist das Resultat von Regressionsanalysen.

Nach dem Modell lässt sich jedes Befinden als Kombination von Valenz und Erregung oder Aktiviertheit darstellen. Die Valenz-Dimension stellt das Wohlbefinden dar (gut/schlecht). Die Dimension der Aktivierung beschreibt, wie intensiv eine Emotion ist. Durch die bipolare Darstellung wird gezeigt, dass eine Valenz immer mit einem bestimmten Ausmaß an Aktivierung verbunden ist und eine genauere Differenzierung der Valenz durch den Grad der Aktiviertheit möglich ist. Wirth (2013) liefert Beispiele für Situationen, in welchen ausgelöste Emotionen durch die dimensionale Unterscheidung beschrieben werden können.

„Beispielsweise empfinden die meisten Menschen eine schöne Landschaft als positiv und ruhig (schwach erregend), ein erotisches Bild als positiv und erregend. Ähnlich wird ein Friedhof meist als negativ valenziert und ruhig, hingegen ein Bild mit verstümmelten Leichen negativ und stark erregend wahrgenommen“ (Wirth, 2013, S. 232).

Auf diese Art und Weise lassen sich Emotionen durch eine Art Koordinatendaten beschreiben. Zwar ist diese Form der Emotionsbeschreibung empirisch leistungsfähig anwendbar und be-

rücksichtigt eine Vielzahl von Emotionseffekten; das Problem mit der dimensionalen Beschreibung von Emotionen besteht allerdings darin, dass die Beschreibung von Emotionen, bei welchen es sich um sehr komplexe psychologische Zustände handelt, auf einige wenige quantitative Dimensionen reduziert wird. Dadurch wird deren Aussagekraft stark vereinfacht. Dimensionen können nicht die Mannigfaltigkeit des Erlebens unterschiedlicher emotionaler Affekte erfassen (Brandstätter, Schüler, Puca & Lozo, 2013).

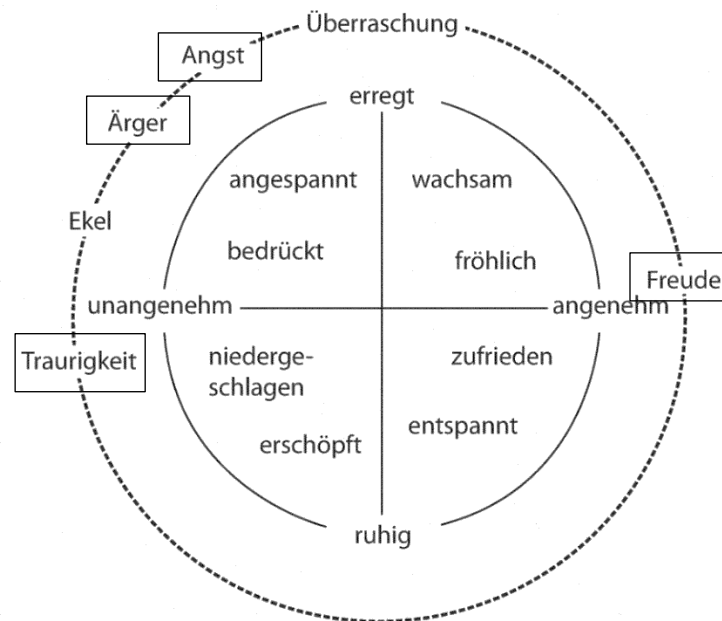
Je nach Fragestellung ist die Reduktion der Beschreibung von Emotionen auf dimensionale Beschreibungen jedoch sinnvoll. Gerade bei Fragestellungen, bei denen keine konkrete Abgrenzung diskreter Emotionen möglich ist, ist eine dimensionale Unterscheidung sinnvoll. Verschiedene Emotionen können simultan auftreten, was bedeutet, dass mehrere Emotionen gleichzeitig erlebt werden, sogar positive und negative (Carrera & Ocejja, 2007). Dadurch ist eine klare Abgrenzung von Emotionen, vor allem aber von diskreten Emotionen nur theoretisch und zu analytischen Zwecken möglich. Mit einer dimensionalen Unterscheidung von Emotionen kann das multiple Auftreten unterschiedlicher negativer Emotionen wie Wut und Angst zusammengefasst werden. Nur ambivalente Emotionen, wie das gemeinsame Vorkommen von Freude und Traurigkeit, können nicht abgebildet werden.

Die Erforschung von Nutzer*innenkommentaren kann durch dimensionale Ansätze und die Verallgemeinerung diskreter negativer Emotionen durchaus sinnvoll sein. So kann angenommen werden, dass bedrohliche Kommentare beide Emotionen, Angst und Wut, auslösen, einerseits, weil das eigene Wohlbefinden in Gefahr ist, und andererseits, weil die Bedrohung einer Instanz zugeschrieben wird. In beiden Fällen wäre die Konsequenz eine negative Erfahrung im Umgang mit Nutzer*innenkommentaren und würde zu generellen Aussagen befähigen, ob die Rezeption von Kommentaren mit eher positiven oder negativen Erlebnissen verbunden ist.

7.2.2 Einbettung diskreter Emotionen in dimensionale Emotionstypen

Wie das Modell von Russel und die Verortung einzelner Affektwörter in Abbildung 7-1 bereits zeigen, handelt es sich bei dimensionalen und diskreten Theorien der Emotion in der Tat um Familien verwandter Theorien, die begrenzt ineinander überführbar sind (Wirth, 2013). Ergebnisse unterschiedlicher psychophysiologischer Studien verweisen sowohl auf eine Organisation von Emotionen nach Dimensionen, wie beispielsweise Valenz, als auch diskreter Anordnung (Lehmann, 2014). In diesem Sinne können die zuvor in dieser Arbeit beschriebenen Basisemotionen Wut, Angst, Traurigkeit und Freude innerhalb eines dimensionalen Raumes dargestellt und mit dimensionalen Ausprägungen beschrieben werden. Abbildung 7-2 zeigt, wie die Grundemotionen, im zweidimensionalen Raum, der durch die Erregungs- und Valenzdimensionen geschaffen wird, zu verorten sind.

Abbildung 7-2 Basisemotionen im dimensionalen Raum nach Bak (2019)



Notiz. Die nach Schäfer (2010) relevanten Basisemotionen Wut, Angst, Traurigkeit und Freude wurden durch Rechtecke markiert.

Mit einer Kombination der qualitativen Beschreibung von Emotionen durch emotionsspezifische Theorien und deren quantitativer Einordnung in ein vereinfachtes dimensionales Modell können Emotionen vielfältig umschrieben und Aussagen mit verschiedenen Grad der Generalisierbarkeit getroffen werden. Dies ist auch in der vorliegenden Arbeit am Beispiel von Nutzer*innenkommentaren sinnvoll: Einerseits kann eine detailreichere Umschreibung durch das Auftreten diskreter Emotionen erfolgen; gleichzeitig können jedoch auch allgemeinere Aussagen darüber gemacht werden, inwiefern die Rezeption von Kommentaren das Wohlbefinden positiv oder negativ beeinflusst.

8 Zusammenfassung Teil II

8.1 Annahmen über Emotionen bei der Kommentarrezeption

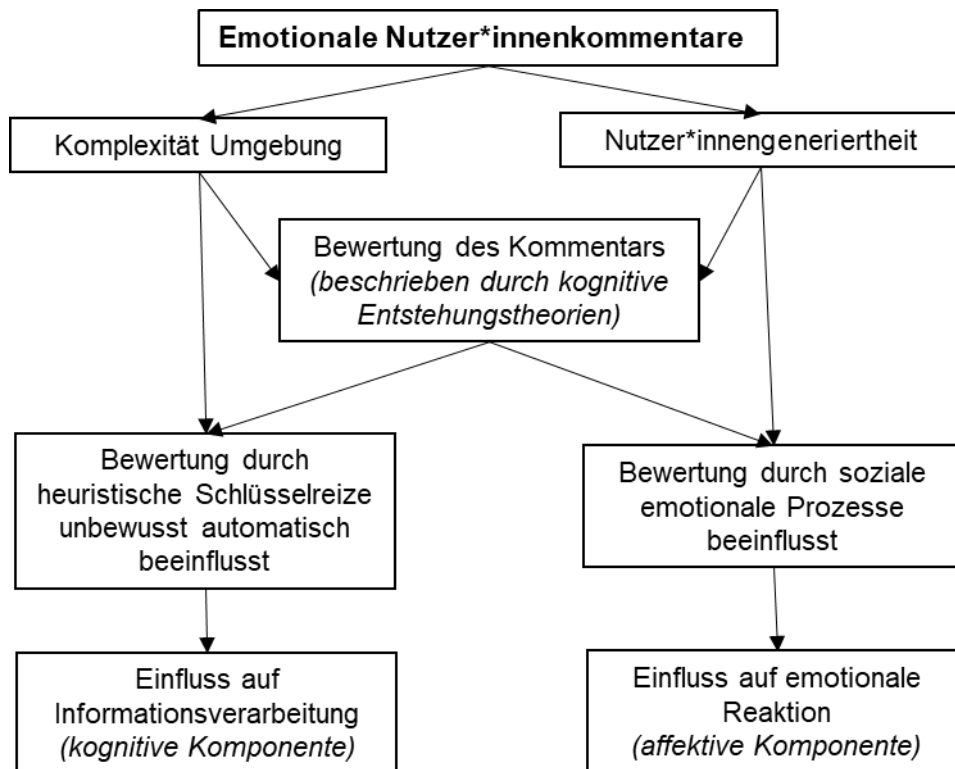
In dieser Arbeit wird angenommen, dass durch die Rezeption von Nutzer*innenkommentaren kurzzeitige, objektgerichtete und unwillkürliche psychologische Zustände ausgelöst werden können, welche als Emotionen bezeichnet werden. Diese Emotionen entstehen nach kognitiven Entstehungstheorien auf Basis der Bewertung einer Situation oder eines Objektes und im Hinblick auf persönlich relevante Kriterien. Für emotionale Nutzer*innenkommentare, das heißt, für Kommentare, die Emotionen ausdrücken, wird außerdem einerseits angenommen, dass die vermittelten Emotionen von Kommentarverfassenden als relevante Kriterien zur Urteilsbildung der Lesenden fungieren. Andererseits können die ausgedrückten beziehungsweise wahrgenommenen Emotionen der Kommentierenden auch als Ursache für bei der Rezeption von Kommentaren ausgelösten Reaktion bei Lesenden herangezogen werden (siehe Kapitel 16).

Ein Einfluss von emotionalen Nutzer*innenkommentaren auf den Rezeptionsprozess kann auf Grundlage kognitiver Entstehungstheorien angenommen werden. Kognitiven Theorien zufolge können Emotionen bewusst und unbewusst durch die Bewertung von Inhalten ausgelöst werden. Da Nutzer*innenkommentare, wie in Teil I dieser Arbeit vorgestellt, in komplexe Informationsumgebungen eingebettet sind, wird angenommen, dass eine unbewusste Bewertung durch heuristische Verarbeitungsprozesse möglich ist und durch Schlüsselreize erfolgt.

Da Nutzer*innenkommentare außerdem nutzer*innengeneriert sind und damit interpersonalen Charakter haben, kann eine bewusste Bewertung der Inhalte von Nutzer*innenkommentaren zusätzlich auf der Bewertung sozialer emotionaler Informationen beruhen.

Emotionen nehmen in dieser Arbeit verschiedene Rollen ein: Bei der Verarbeitung von Informationen in einer komplexen Informationsumgebung können sie als *Schlüsselreize* fungieren, auf welche unbewusst reagiert wird; und bei der Urteilsbildung können sie als soziale Bewertungskriterien der Kommentarinhalte fungieren, da sie Informationen über die Emotionen des Kommentarschreibenden transportieren. Die Annahmen und erläuterten Zusammenhänge sind in Abbildung 8-1 visualisiert.

Abbildung 8-1 Annahmen über Emotionen bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren



Wie Rezipierende emotional und kognitiv auf Nutzer*innenkommentare reagieren, kann durch die verschiedenen Komponenten von Emotionen beschrieben werden. So kann ein ängstlicher Kommentar beispielsweise *affektiv* beängstigend erlebt werden und *kognitive* Prozesse wie unter anderen die Informationsverarbeitung insofern beeinflussen, dass ängstliche Kommentare intensiver wahrgenommen werden als neutrale. Um Emotionen als Folge der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren in dieser Arbeit zu erklären, sind insbesondere die affektive und die kognitive Komponente interessant. Mit der affektiven Komponente kann beschrieben werden, welche Emotionen entstehen, und dadurch, welche Konsequenzen die Kommentarrezeption haben kann (z.B. Vermeidung von Kommentaren und/oder Nachrichten). Durch die kognitive Komponente kann erklärt werden, wie Prozesse der Informationsverarbeitung beeinflusst werden. Die konative und die physiologische Komponente beschreiben das psychologische und physiologische Ausdrucksverhalten, wenn eine Emotion empfunden wird. Dadurch sind sie hilfreiche Indikatoren, um festzustellen, in welchem emotionalen Zustand sich eine Person befindet, sie können jedoch weniger zur Erklärung dieses Zustandes herangezogen werden.

Letztendlich kann angenommen werden, dass verschiedene Emotionstypen bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren ausgelöst werden, je nachdem, wie die Kommentare bewertet wurden. Die ausgelösten Emotionen haben verschiedene Funktionen in der Situation der Rezeption und können Verhaltensänderungen beschreiben oder voraussagen. Die diskreten Emotionen Wut oder Freude können beispielsweise eine Auseinandersetzung mit Nachrichten

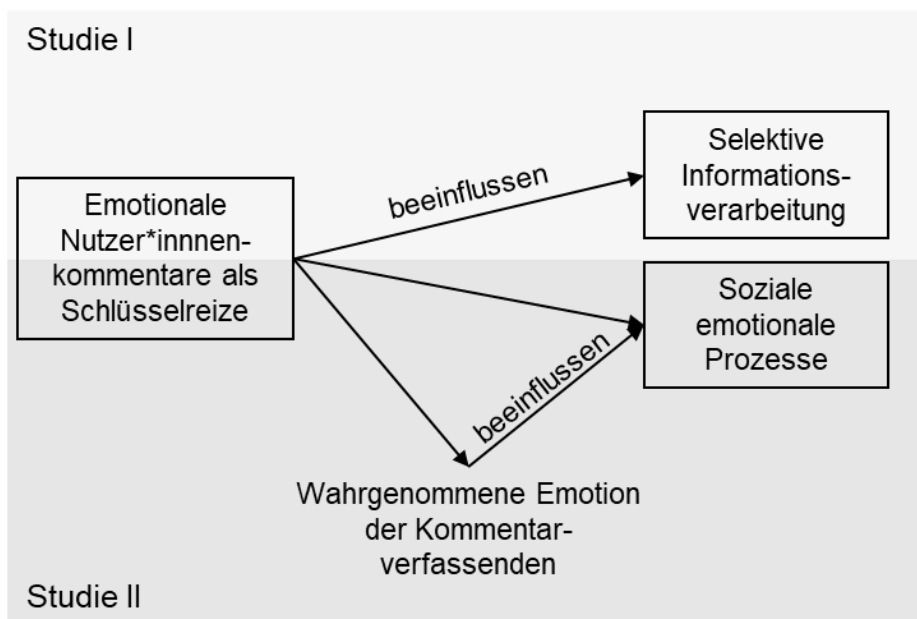
und Kommentarinhalten befördern, ebenso wie Angst zur Vermeidung führt und bei Traurigkeit mit keiner Verhaltensänderung zu rechnen ist. Durch die zusätzliche dimensionale Beschreibung von Emotionen können außerdem Urteile über die Qualität der Emotionen gefällt werden: Auch wenn Wut und Freude eine Auseinandersetzung mit Inhalten befördern, haben beide eine unterschiedliche Erlebnisqualität – negativ und positiv. Dies könnte beeinflussen, wie sich mit Inhalten auseinandergesetzt wird.

8.2 Vorstellung der Studien dieser Dissertation

Aufbauend auf den oben angeführten Überlegungen wurden im Rahmen der Dissertation zwei empirische Studien durchgeführt. Studie I basiert auf der Annahme, dass die Bewertung von emotionalen Nutzer*innenkommentaren aufgrund der komplexen Kommunikationsumgebung eher unbewusst durch heuristische Schlüsselreize – das heißt durch Emotionen – erfolgt. Deren unbewusste Wahrnehmung beeinflusst die kognitiven Prozesse der Informationsverarbeitung und damit, welche Informationen wahrgenommen und bewertet werden.

Die zweite Studie basiert auf der Annahme, dass aufgrund der Nutzer*innengeneriertheit von Nutzer*innenkommentaren die Bewertung von Kommentaren auf sozialen Urteilen beruht und durch soziale emotionale Prozesse wie Empathie die eigene emotionale Reaktion der Lesenden beeinflusst werden kann. Es wird konkret dabei untersucht, wie die wahrgenommenen Emotionen, nicht die ausgedrückten, die Lesenden beeinflusst. In Abbildung 8-2 sind die beschriebenen Annahmen visualisiert.

Abbildung 8-2 Übergeordnete Forschungsinteressen der empirischen Studien der Dissertation



Die Untersuchung sozialer emotionaler Reaktionen zielt darauf ab, den Einfluss auf Emotionen durch Nutzer*innenkommentare auf die Urteilsbildung zu ergründen. Dabei entstehen nach kognitiven Emotionsmodellen Emotionen einerseits durch die Bewertung von Inhalten (*Welche Bedeutung hat eine Information für meine Ziele?*), und andererseits wird die Bewertung von Inhalten von Affekten bzw. emotionalen Zuständen der Rezipierenden beeinflusst (*Übertragung einer Emotion auf ein Urteil*). Wenn Emotionen einen Einfluss auf die Art und Weise ausüben, wie Menschen denken und sich Urteile bilden, wird von einer *Affektinfusion* gesprochen (Forgas, 2007). Der Affekt kann sowohl den Inhalt des Denkens und Verhaltens (Informationseffekt) als auch den Prozess und den Denkstil (Verarbeitungseffekte) beeinflussen:

„Affect infusion refers to the process whereby affectively loaded information influences, and becomes part of the judgmental process, entering the judge’s constructive thought processes, and eventually colouring the judgmental outcome” (Forgas, 1994, S. 2).

Wie bei der Medienrezeption generell wird auch bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentare angenommen, dass sie einerseits das Auftreten emotionaler Zustände bei Rezipierenden bewirken; und andererseits können die verursachten emotionalen Zustände wiederum die Bewertung der rezipierten Informationen beeinflussen.

Teil III: Informationsselektion und -verarbeitung

*Inwiefern kann der Ausdruck verschiedener Emotionstypen in Nutzer*innenkommentaren auf Facebook beeinflussen, ob und wie Lesende Kommentare zur Rezeption auswählen und Informationen verarbeiten?*

Von Nutzer*innenkommentaren auf Online-Nachrichtenseiten wird in dieser Arbeit angenommen, dass sie aufgrund der Einbettung in komplexe Mediumumgebungen miteinander in Konkurrenz um die Aufmerksamkeit von Lesenden stehen und dass Emotionen als Hinweisreize verwendet werden, um automatisiert Nutzer*innenkommentare zur Rezeption auszuwählen. Am Beispiel Nutzer*innenkommentaren zu Nachrichtenbeiträgen auf Facebook wurde in der ersten Studie dieser Arbeit untersucht, inwiefern der Ausdruck verschiedener dimensionaler und diskreter Emotionstypen die Rezeption von Nutzer*innenkommentaren beeinflussen kann. Mit Eye Tracking und Wiedererkennungstests wurde die selektive visuelle Aufmerksamkeit auf und die Bewahrung von Informationen aus emotionalen Nutzer*innenkommentaren erhoben. Die Ergebnisse der Laborstudie (N=155) zeigen, dass Menschen emotionale Nutzer*innenkommentare nicht länger betrachten und sich auch nicht besser an deren Inhalte erinnern können als an unemotionale Nutzer*innenkommentare. Im Vergleich zwischen negativen und positiven emotionalen Nutzer*innenkommentaren zeigte sich, dass negative Kommentare zwar signifikant länger betrachteten wurden, die Proband*innen sich jedoch nicht besser an deren Inhalte erinnern konnten. Zuletzt wurden Nutzer*innenkommentare verglichen, welche sich hinsichtlich der diskreten negativen Emotionen Wut und Angst unterschieden. Wütende Kommentare erhielten im Vergleich zu ängstlichen Kommentaren mehr visuelle Aufmerksamkeit und deren Inhalte wurden öfter wiedererkannt. Die Ergebnisse zeigten außerdem, dass der Verarbeitungsmodus (*heuristisch* im Vergleich zu *systematisch*, angelehnt an Chaiken, 1980) die Art und Weise beeinflusste, wie Menschen emotionale Nutzer*innenkommentare rezipierten: Menschen rezipierten emotional negative Nutzer*innenkommentare dann aufmerksamer, wenn sie einem heuristischen Informationsverarbeitungsmodus anwendeten. Die Ergebnisse der Studie tragen zu einem besseren Verständnis der Rolle von Emotionen als Gatekeeper bei der Nachrichtenrezeption in komplexen Informationsumgebungen bei.

Diese Studie entstand in Zusammenarbeit mit Dr. Bert Bakker und Dr. Sanne Kruijkemeier.

9 Rezeption emotionaler Nutzer*innenkommentare: Einfluss auf Selektion und Informationsverarbeitung

Emotionale Informationen beeinflussen das menschliche Denken und können einen entscheidenden Einfluss darauf haben, wie Menschen Nachrichten lesen, bewerten und beurteilen. Sie können unbewusst und automatisch auf Rezipierende einwirken und werden schnell, kontext- und ressourcenunabhängig verarbeitet (Christianson, 1992).

Dieser Einfluss auf Rezipierende macht Emotionalität zu einer Schlüsseleigenschaft von Informationen in einer komplexen Informationsumgebung, welche grundlegend hohe kognitive Anforderungen an Rezipierende stellt (Lang, 2000; Schweiger, 2010): Die hohen kognitiven Anforderungen fördern heuristisches Denken, da diese Form des Denkens im Vergleich zu rationalem Denken weniger kognitive Ressourcen beansprucht. Im heuristischen Denken werden saliente Informationen bevorzugt, was bedeutet, dass eher emotionale statt rationaler Argumente bedeutsam werden. Entsprechend wird heuristisches oder emotionales Denken als das Gegenstück zu rationalem Denken und zu Vernunft konzeptualisiert.

Im Kontext von Nachrichten und Politik wird der Fokus auf Emotionen eher als minderwertige Art der Rezeption und Bewertung beurteilt (Korte, 2015; F. Weber, 2007). Emotionen machen Politik und Entscheidungen unberechenbar, eben dadurch, dass sie mit automatisierten, einfachen Denkprozessen in Verbindung stehen statt analytischer Betrachtungsweisen. Diese Ansicht gilt jedoch spätestens seit der sogenannten „emotiven Wende“ als überholt, in welcher in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen festgestellt wurde, „dass Emotionen keine irrationalen, rein physiologisch erklärbaren und dementsprechend in die Domäne der Verhaltensbiologie fallenden Phänomene sind [, sondern] vielmehr sind sie konstitutiv an Prozessen der Informationsverarbeitung beteiligt“ (F. Weber, 2016, S. 166). Emotionen werden nicht mehr als Gegenläufer von Kognition definiert, sondern untrennbar mit ihr verknüpfte Wahrnehmungsdimensionen (Korte, 2015).

Da Emotionen eine bedeutsame Rolle in Bewertungsprozessen spielen, wird die Wirkung von Emotionen in den Nachrichten und anderen Informationsprogrammen in unzähligen empirischen Studien untersucht, umschrieben und belegt. In dieser Studie der Dissertation wird untersucht, wie emotionale Nutzer*innenkommentare Lesende in der Nachrichtenrezeption beeinflussen. Es wird angenommen, dass emotionale Inhalte in der Nachrichtenrezeption bedeutender sind als rationale. Dies wird darauf zurückgeführt, dass emotionale Inhalte kognitiv eher automatisiert verarbeitet werden als rationale Inhalte und dadurch bei der Informationsselektion und -verarbeitung bereits unbewusst in frühen Prozessphasen der Rezeption beim Lesen ausgewählt und im Gedächtnis gespeichert werden (Reeck & Egner, 2015). Im Folgenden werden die angenommenen Zusammenhänge genauer erklärt.

9.1 Subprozesse der selektiven Informationsverarbeitung

Emotionen in medialen Inhalten beeinflussen die Informationsverarbeitung – und wie Informationen verarbeitet werden, beeinflusst wiederum menschliches Wissen und Bewertungsprozesse. Nach dem Limited Capacity Model von Lang (2000) ist die menschliche Informationsverarbeitung durch limitierte kognitive Ressourcen begrenzt, und Informationen konkurrieren um verfügbare kognitive Ressourcen. Um dies genauer zu erläutern, werden drei Subprozesse der Informationsverarbeitung beschrieben:

Die Encodierung (encoding): In diesem Prozess werden Umweltreize sensorisch aufgenommen und selektiv im Arbeitsspeicher weiterverarbeitet.

Die Speicherung (storage): Ein enkodierter Stimulus wird in das vorhandene Wissensnetzwerk integriert und gelernte Inhalte durch die Integration in bereits vorhandenes Wissen im Langzeitgedächtnis gespeichert.

Der Informationsabruf (retrieval): Es wird sich an die gespeicherte Information erinnert und das Wissen für Meinungsbildung und andere Prozesse in Anspruch genommen.

Nach der Idee Langes (2000) ist durch die Aufwendung von Energie für einen Subprozess im Anschluss weniger Energie für die anderen Prozesse verfügbar. Dies bedeutet, dass je einfacher eine Information oder ein Stimulus enkodiert werden kann, desto mehr Ressourcen sind für die Speicherung und den Abruf der Information verfügbar, und desto mehr Ressourcen können für eine analytische Kohärenzbildung verwendet werden – und somit, um die gespeicherten Informationen in ein vorhandenes Wissensnetzwerk zu integrieren (Schweiger, 2010). Umgekehrt werden bei der Verarbeitung komplexer Stimuli mehr Ressourcen für Encodierungs- und Speicherungsprozesse beansprucht und bleiben für die analytische Betrachtung von Informationen weniger Ressourcen übrig. In diesem Sinne weisen viele wissenschaftliche Ausarbeitungen darauf hin, komplexe Informationen möglichst einfach darzustellen, falls Informationen erfolgreich gespeichert werden sollen.

Ähnlich wie Lang (2000) beschreiben Bucher und Schumacher (2006) Informationsverarbeitung, betonen aber die Selektion von Informationen. Die Autor*innen unterscheiden selektive Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Bewahrung von Informationen im Gedächtnis:

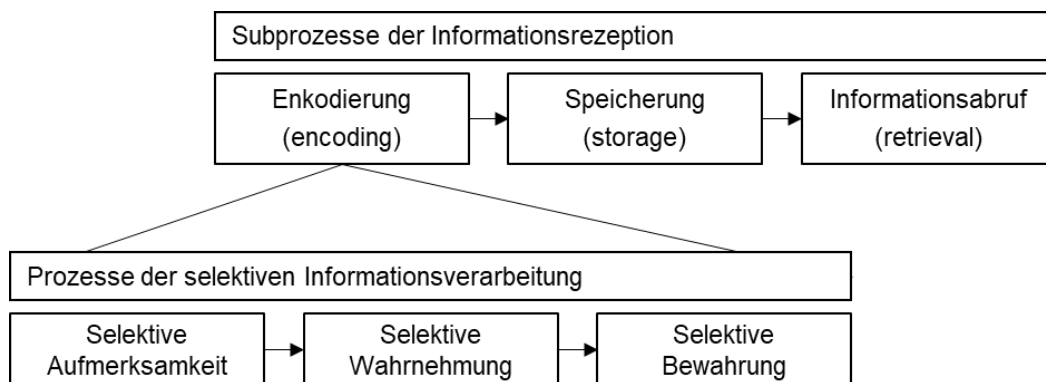
Selektive Aufmerksamkeit: In diesem Prozess wird bestimmt, auf welche Informationen oder Stimuli die Aufmerksamkeit der Lesenden fokussiert wird.

Selektiven Wahrnehmung: Im Prozessschritt der selektiven Wahrnehmung wird entschieden, wie Informationen, auf welche die Aufmerksamkeit gerichtet ist, verarbeitet und gespeichert werden.

Selektive Bewahrung: Im letzten Prozessschritt werden die Informationen, welche kognitiv wahrgenommen und verarbeitet wurden, gespeichert und können aufgerufen werden (Bucher & Schumacher, 2006).

Die selektive Informationsverarbeitung bei Bucher und Schumacher (2006) beschreibt vor allem den Encodierungsprozess nach Lang (2000) genauer und setzt einen Schwerpunkt auf dessen Selektivität. Dabei können die Schritte der Speicherung (storage) und selektiven Bewahrung nur bedingt voneinander abgegrenzt werden und scheinen eher ineinander überzugehen. Abbildung 9-1 zeigt die beschriebenen Stufen in Bezug zueinander.

Abbildung 9-1: Subprozesse der Informationsrezeption und -verarbeitung



In allen der beschriebenen Prozesse können Emotionen einwirken. Der emotionale Zustand einer Person bedingt sowohl, wie Informationen enkodiert als auch gespeichert werden; ebenso wie er bedingt, ob der Informationsabruf erfolgreich ist. Emotionen haben außerdem Einfluss auf den selektiven Informationsverarbeitungsprozess: Emotionale Informationen sind Schlüsselhinweise bei der Selektion von Informationen; ebenso wird angenommen, dass diese eher verarbeitet und bewahrt werden.

In dieser Studie wird der Schwerpunkt auf den Einfluss der Emotionalität von Informationen auf den Prozess der selektiven Informationsverarbeitung gelegt. Inwiefern ein emotionaler Nutzer*innenkommentar die selektive Informationsverarbeitung beeinflusst, sodass emotionale Kommentare anders wahrgenommen werden als nichtemotionale Kommentare, kann sich wiederum auf die Rezeptionsprozesse der Speicherung und des Informationsabrufs auswirken und damit auf die analytische Kohärenzbildung (Schweiger, 2010). Die Informationen, die zur Rezeption selektiert wurden, sind letztendlich auch die Informationen, welche als Grundlage zur Meinungsbildung und Entscheidungsfindung herangezogen werden (Bucher & Schumacher, 2006).

9.1.1 Selektive Aufmerksamkeit

Die kognitiven Ressourcen eines Menschen sind begrenzt. Ein Mensch kann nicht alle Aspekte seiner Umwelt vollständig verarbeiten (Lang, 2000, 2006). Um die Komplexität von Umgebungen zu reduzieren, müssen bestimmte Informationen für die weitere Verarbeitung ausgewählt werden. Dieser selektive Prozess wird als selektive Aufmerksamkeit bezeichnet (Yiend, 2010).

Aufmerksamkeit dient in der menschlichen Informationsverarbeitung dazu, aus einer Menge von vorhandenen Informationen bestimmte Reize für die Rezeption auszuwählen (Duchowski, 2007). Aufmerksamkeit hat entsprechend eine selektive Funktion und kann durch Einschluss bestimmter Reize und Ausschluss anderer die weitere Verarbeitung einer Nachricht bestimmen. Mit der Rezeption von Informationen geht gleichzeitig immer die Nichtrezeption anderer nicht ausgewählter Informationen einher (Stevens & Bavelier, 2012), wodurch Selektion Einfluss darauf nimmt, welche Informationen zur Bewertung eines Sachverhaltes herangezogen werden und welche nicht.

So könnten beispielsweise auf einer Website zwei Tee-Werbungen miteinander um Aufmerksamkeit konkurrieren. Eine Werbung wirbt mit Geschmack, die andere mit umweltbewusster Herstellung. Je nachdem, welchem der beiden Artikel ein Lesender bewusst oder unbewusst mehr Aufmerksamkeit zuweist, ist entweder das Kriterium Geschmack oder Klimafreundlichkeit für die Bewertungen des Tees bedeutend.

Aufmerksamkeit ist „die Grundvoraussetzung für jegliche Art von Medienwirkung“ (Schweiger & Fahr, 2013, S. 285). Die Informationen, die rezipiert und wahrgenommen werden, bilden die Grundlage für Einstellungen und sind somit von entscheidender Bedeutung, denn eine Verarbeitung von Informationen ist nicht ohne Aufmerksamkeit möglich. Meppelink und Bol (2015) schreiben

“Information processing starts with message encoding, in which the reader attends to information that he or she considers to be relevant. All elements of the message that are not encoded will be lost. Consequently, health information can only be recalled if the relevant content is attended to in the first place” (S. 88).

Ähnlich wie Werbungen konkurrieren auch Nutzer*innenkommentaren um die Aufmerksamkeit der Lesenden auf Nachrichtenwebsites und auf sozialen Netzwerkseiten; und es können unterschiedliche Sichtweisen und Argumente für die Bewertung eines Nachrichtenbeitrages bedeutsam werden.

Emotionen können in dieser Konkurrenz eine wesentliche Rolle spielen. Nach der *Theorie der selektiven Aufmerksamkeit* werden emotionale Informationen aufgrund ihres inhärenten Wertes und ihrer biologischen oder persönlichen Relevanz für ein Individuum gegenüber nicht-emotionaler Informationen bevorzugt ausgewählt. Mit anderen Worten: Menschen werden mehr von emotionalen als von nichtemotionalen Informationen angezogen (Reeck & Egner, 2015), und emotionale Informationen erhalten mehr Aufmerksamkeit. Durch emotionale Reize wird Aufmerksamkeit zu Inhalten gelenkt (Yiend, 2010). Studien zeigen, dass emotionale (audio-)visuelle Inhalte eher zur Rezeption ausgewählt werden bzw. bevorzugt Aufmerksamkeit vom Lesenden erhalten (Kensinger & Corkin, 2003).

Aus dieser Perspektive sind Emotionen bei der Erforschung von Kommentaren von hoher Relevanz. Sie gelten als Schlüsselinformationen, die die Selektion von Informationen beeinflussen können und wiederum die Wahrnehmung und Bewertung von Nachrichten prägen.

9.1.2 Selektive Wahrnehmung

Dass Informationen Aufmerksamkeit erhalten, bedeutet nicht zwangsläufig, dass die Informationen auch im gleichen Maß oder dass sie überhaupt verarbeitet werden. Die Verarbeitung von Informationen erfordert kognitive Kapazitäten, welche gegebenenfalls nur bedingt zur Verfügung stehen (Yiend, 2010). Im Schritt der *selektiven Wahrnehmung* werden auf Basis der Überlegungen von Bucher und Schumacher (2006) Annahmen abgeleitet, wie Informationen unter den Bedingungen in komplexen Online-Umgebungen verarbeitet und gespeichert werden können.

In Kapitel 2.2.2 wurde bereits beschrieben, wie die Komplexität der Nachrichtenumgebung auf die Rezeptionsprozesse einwirken kann: Unter anderen durch die Interaktivität und Multimedialität der Informationsumgebung, in welcher Nutzer*innenkommentare eingebettet sind, ist die kognitive Belastung auf Nutzer*innen hoch (Eveland & Dunwoody, 2002; Schweiger, 2010). Dementsprechend, so schlussfolgert M. Lee (2015), erfolgt die Verarbeitung von Informationen im Internet häufig mit reduzierten mentalen Ressourcen. Informationsselektion erfolgt anhand peripherer Schlüsselreize, was wiederum beeinflusst, welche kognitiven Verarbeitungsmechanismen zur Verarbeitung und Speicherung der Informationen ausgelöst werden.

9.1.2.1 Heuristisch-Systematisches Verarbeitungsmodell

Eine Unterscheidung von Verarbeitungsstrategien wird von Chaiken (1980) im Heuristisch-Systematischen Verarbeitungsmodell zur Informationsverarbeitung persuasiver Botschaften (HSM) vorgestellt. Das Modell beschreibt zwei Wege, auf denen persuasive Botschaften Einstellungsveränderungen bewirken können: die systematische und die heuristische Informationsverarbeitung.

Bei der *systematische Informationsverarbeitung* werden Informationen analytisch und umfassend verarbeitet sowie in vorhandene Wissensnetze eingebettet (Chaiken, 1980; Griffin, Newirth, Giese & Dunwoody, 2002). Dieser Prozess ist relativ aufwendig, zeitintensiv und mit hohen kognitiven Anforderungen verbunden. Eine systematische Verarbeitung ist nur möglich, wenn entsprechend ausreichend kognitive Ressourcen vorhanden sind (Kao, 2011). Je mehr Ressourcen verfügbar sind, desto analytischer können Informationen verarbeitet werden.

Sind kognitive Ressourcen nur begrenzt vorhanden, können Informationen nur bedingt systematisch verarbeitet werden. Die *heuristische Verarbeitung* bietet in diesem Fall eine schnelle und effiziente Art der Informationsverarbeitung. Sie wird auch als affektive Verarbeitung bezeichnet. Die sogenannten Heuristiken sind mentale Abkürzungen, die verwendet werden, um Urteile über komplexe Sachverhalte zu bilden, wenn nur begrenzte kognitive Ressourcen zur Verfügung stehen. Bekannte Heuristiken sind unter anderem "*experts' statements can be trusted*", "*consensus implies correctness*" oder "*Bandwagon*" (Sikorski, 2016), bei welchen auf Grundlage des wahrgenommenen Expertentums oder des allgemeinen Meinungsklimas eine Information ausgewählt und bewertet wird; oder im Fall von Bandwagon, bei welcher die wahrgenommene Mehrheitsmeinung als heuristischer Schlüssel fungiert, um eine Information zu bewerten.

Nach dem Limited Capacity Model (Lang, 2000) sind heuristische Schlüsselreize ein Typus von Informationen, welche "salient und leicht verständlich" sind (Todorov, Chaiken & Henderson, 2007). In den Beispielen der oben erwähnten Heuristiken sind diese Schlüsselreize die wahrgenommene Qualifikation der Information, eingeschätzt durch die wahrgenommene Expertise des Kommunizierenden und die wahrgenommene Mehrheitsmeinung.

9.1.2.2 Heuristische Schlüsselreize in Nutzer*innenkommentaren

In der Nutzer*innenkommentarforschung werden häufig soziale Schlüsselreize erforscht, wie auch die Anzahl an Likes (Hong & Cameron, 2018) oder das Ranking eines Kommunizierenden (Sikorski, 2016) welche sind. Nutzer*innengenerierte Inhalte sind als Schlüsselinformationen besonders dann interessant, wenn Lesende kein Vorwissen oder keine bestehende Meinung zu einem Thema haben und sich – ähnlich wie in einem Gespräch mit Freund*innen – in Kommentaren zu orientieren versuchen. Steinfeld et al. (2016) bezeichnen die bereits bestehende Meinung zu einem Thema als den beständigsten Prädiktor für die Bewertung von Artikel- und Kommentarinhalten. Die Ergebnisse ihrer Studie zeigen, dass Menschen mit einer stark ausgeprägten negativen Einstellung zu einem Unternehmen weniger von den Online-Kommentaren anderer beeinflusst wurden als Menschen mit einer wenig ausgeprägten, eher neutralen Einstellung. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Sung und Lee (2015). Die Autor*in-

nen zeigen einerseits, dass Menschen, die eine neutrale Haltung gegenüber einem Unternehmen hatten, am stärksten von negativen Online-Kommentaren betroffen wurden; und andererseits, dass Menschen mit einer vorherrschenden negativen oder positiven Einstellung kaum ihre Meinung änderten und zweiseitigen Botschaften als ähnlich zu ihrer eigenen Einstellung wahrnahmen.

Die Autor*innen interpretierten die Studienergebnisse im Sinn der *Social-Judgement-Theorie* (Sherif & Hovland, 1980) und begründen damit, dass es der Aspekt der Nutzer*innengeneriertheit ist, der die Lesenden beeinflusst: Die Theorie der sozialen Beurteilung betont, wie die Einstellung des Einzelnen als Bezugspunkt für die Beurteilung der Meinungen anderer dient und dass unsere eigene Einstellung oft von der Einstellung anderer beeinflusst wird. Das bedeutet, dass die Einstellung anderer als Bezugspunkt bei der Bewertung unserer eigenen Einstellung dienen könnte. Entsprechend zeigen die Studienergebnisse, dass ein Individuum mit neutraler Themeneinstellung eher die Meinung anderer als Bezugspunkt betrachtet. So zeigen auch Sülflow et al. (2019), dass sich stärker mit Inhalten aus News Posts und Kommentaren auseinandergesetzt wird, die im Einklang mit der eigenen Einstellung sind.

Auch wird angenommen, dass soziale Informationen wie Geschichten und Beispiele leichter verarbeitet werden und somit eher heuristische Verarbeitungsprozesse aktivieren als komplexe, faktische Informationen, wie beispielsweise Statistiken. In der Studie von E.-J. Lee und Jang (2010) zeigen die Ergebnisse, dass Kommentare die Wahrnehmung des Meinungsklimas und die persönliche Meinung von nur jenen Teilnehmenden beeinflussten, die weniger motiviert waren, sich anstrengenden kognitiven Aktivitäten auszusetzen. Die Autor*innen begründen, dass sich Personen mit einem hohen Kognitionsbedürfnis eher auf die Nachrichten und evidenzbasierte Informationen verlassen als jene mit niedrigen Kognitionsbedürfnis. Diese Interpretation beruht auf dem von Cacioppo, Petty, Feinstein und Jarvis (1996) erforschten Persönlichkeitsmerkmal des *Need for Cognition* (NFC), welches eben verschiedene Ausprägung des Bedürfnisses nach Kognition unterscheidet. Das Bedürfnis nach Kognition beschreibt, inwiefern Menschen es genießen, auf kognitive Aktivitäten einzulassen, die Denken erfordern. Menschen mit einer relativ geringen Motivation für kognitiv sich komplexe Aufgaben werden als Personen mit geringem Kognitionsbedarf beschrieben. Personen, welche herausfordernde Aktivitäten genießen, werden als Personen mit einem hohen Bedarf an Kognition bezeichnet. Das Kognitionsbedürfnis ist graduell, das heißt, ein Individuum ist nicht motiviert oder nicht-motiviert, sondern die Ausprägung des Motivationsbedürfnis kann sich zwischen den Extremen befinden.

Winter et al. (2015) untersuchten, ob Kommentare, in denen eine bloße Äußerung der subjektiven Meinung ausgedrückt wurde, die Lesenden beeinflussen könnte. Auch wenn die Ergebnisse der Studie diese These nicht unterstützten, betonten die Autor*innen, dass das hohe

Kognitionsbedürfnis der Stichprobe für das Fehlen von Effekten verantwortlich sein könne. In einer weiteren experimentellen Studie nahm Winter (2019) an, dass eine hohe Salienz der Selbstdarstellung und der zwischenmenschlichen Kontakte in den sozialen Medien einen heuristischen Modus auslösen könne, bei dem die Leser*innen ihre Einstellungen stärker auf die Mehrheitsmeinung und den sozialen Druck stützen. Die Ergebnisse dieser Studie konnten die Annahme, dass das Ausmaß des sozialen Einflusses durch die soziale Medienumgebung verstärkt werde, ebenso nicht unterstützen.

Laut Kim (2015) beeinflusste die Ausrichtung von Kommentaren (pro oder contra zu einem Artikel) die Wahrnehmung der allgemeinen Nachrichtenakzeptanz erheblich. Nach Kim (2015) neigen Menschen dazu, die Kommentare anderer zu Online-Nachrichten als repräsentative Schlüsselinformation für die Einschätzung der Nachrichtenakzeptanz in der Öffentlichkeit zu nehmen, was wiederum ihre eigenen Bewertungen der Nachrichten beeinflusst.

P. Weber et al. (2019) erforschen Unhöflichkeit als heuristische Schlüssel, mit der Idee, dass Lesende während der Nutzung von Nachrichten zu der Überzeugung gelangen, dass die Qualität der Kommentare und die Qualität des journalistischen Inhalts, der diese Kommentare ausgelöst hat, miteinander in Verbindung stehen. Die Autor*innen schließen daraus grundlegend, dass die Lesenden entsprechend dieser Annahme hervorstechende Merkmale von Kommentaren nutzen könnten, um die Qualität einer Nachricht heuristisch zu beurteilen. Am Beispiel der Unhöflichkeit zeigten die Ergebnisse der Studie, dass zwar ein Effekt von Unhöflichkeit durch einen heuristischen Beurteilungsprozess entstanden ist, Unhöflichkeit jedoch als minderwertiges heuristisches Stichwort fungiert, auf das die Empfänger*innen zurückgreifen, wenn keine alternativen heuristischen Stichworte zur Verfügung stehen, wie beispielsweise ein Markenname oder Schlüsselreize, die Informationen zur Expertise des Sendenden bereitstellen.

Angelehnt an die bestehende Forschung kann auch Emotionalität als ein Merkmal von Kommentaren beschrieben werden, welche aufgrund seines inhärenten biologischen und persönlichen Wertes für ein Individuum salient ist (Reeck & Egner, 2015) und entsprechend heuristische Verarbeitungsprozesse auslösen kann. Es wird in dieser Arbeit angenommen, dass Emotionen als Schlüsselreiz verwendet und – im Vergleich zu nichtemotionalen Inhalten – bevorzugt zur selektiven Informationsverarbeitung ausgewählt werden.

9.1.3 Selektive Bewahrung

Der dritte Subprozess der selektiven Informationsverarbeitung ist die *Bewahrung*: ein Prozess, in der kognitiv wahrgenommene und verarbeitete Informationen aufgerufen werden können bzw. indem sich an die gespeicherte Information erinnert wird (Bucher & Schumacher, 2006). Informationen, die im Gedächtnis gespeichert sind und aufgerufen werden können, sind die

Quelle für Wissen (Tucker, 2018) und damit grundlegend für die Bildung von Meinungen, oder Handlungsentscheidung mitverantwortlich: Meinungen stützen sich immer auf verfügbares Wissen. Am Beispiel der Teewerbung könnte eine Person, die die Werbung zum Geschmack gelesen hat, keine Informationen zur Bedeutung eines klimafreundlichen Anbaus gespeichert haben und kein Wissen dazu generieren. Letztendlich bestimmt dieses Wissen jedoch die Auswahl von Teesorten.

Nicht alle Informationen, die im Schritt der selektiven Wahrnehmung verarbeitet werden, werden auch gleichermaßen bewahrt. Menschen lernen beispielsweise mehr von Nachrichten, wenn die kognitive Auslastung relativ gering ist (Lang, 2000). Je höher die Auslastung ist, desto weniger Ressourcen bleiben für eine effektive Informationsspeicherung übrig.

Studien deuten in diesem Kontext darauf hin, dass Menschen sich an emotionale Inhalte eher erinnern als nichtemotionale, und dies auch genauer und richtiger tun (Choi, Kensinger & Rajaram, 2013). Es gibt außerdem Hinweise darauf, dass die Emotionalität des Inhalts die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Personen Informationen über lange Zeiträume hinweg behalten, das heißt emotionale Informationen im Langzeitgedächtnis abgespeichert werden (Kensinger & Corkin, 2003).

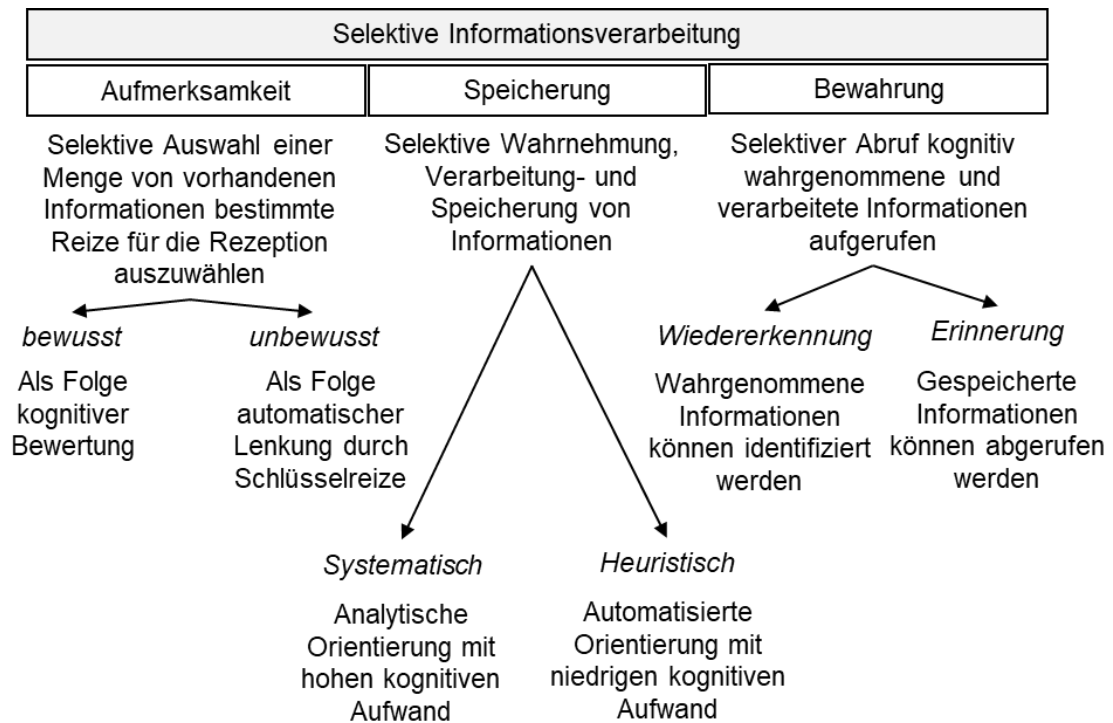
Dass emotionale Informationen selektiv besser bewahrt werden, wird damit begründet, dass sie eine höhere Priorität bei der Verarbeitung erhalten und länger im Arbeitsgedächtnis verbleiben. Daraus wird abgeleitet, dass emotionale Informationen mit mehr kognitiven Aufwand verarbeitet werden als andere Inhalte oder das andere Inhalte gar nicht erst in das Arbeitsgedächtnis gelangen (Ferré, 2002). Neurologisch wird dieser Zusammenhang so erklärt, dass emotionale im Vergleich zu rationalen Informationen verstärkt die Amygdala aktivieren. Dies ist ein Bereich des Gehirns, der mit der Verarbeitung von bedrohlichen und emotionalen Reizen und Ängsten sowie mit der Kodierung und dem Abrufen von Erinnerungen an emotionale Reize verbunden ist (Phelps & LeDoux, 2005).

Der Effekt von Emotionen auf das Gedächtnis wurde auch in Studien zu Nachrichten- und Medieninhalten nachgewiesen. Am Beispiel eines negativen Videos in den Nachrichten zeigen Lang, Newhagen und Reeves (1996), dass das Vorhandensein von Emotionen alle Subprozesse der selektiven Informationsverarbeitung beeinflusst: Die Informationen eines negativ aufgeladenen Videos erhielten mehr Aufmerksamkeit, wurden besser verarbeitet, und die Geschichte wurde besser wiedererkannt.

In der Nutzer*innenkommentarforschung konnten Hwang et al. (2018) zeigen, dass die Exposition unhöflicher Angriffe während einer Diskussion in Kommentaren dazu führte, dass sich die Teilnehmer*innen an deutlich mehr Argumentationsgründe erinnerten.

Zusammenfassend nehmen Emotionen Einfluss auf alle Subprozesse der selektiven Informationsverarbeitung. In Abbildung 9-2 sind die Subprozesse grafisch dargestellt.

Abbildung 9-2 Relevante Subprozesse der selektiven Rezeption von Informationen



9.2 Der Einfluss unterschiedlicher Emotionstypen auf Informationsverarbeitungsprozesse

Emotionen unterschiedlichen Typs können unterschiedliche Erlebensqualität auslösen und unterschiedlichen Einfluss auf den selektiven Informationsverarbeitungsprozess haben. Auf Basis sowohl der dimensionalen als auch der diskreten Klassifikationsmöglichkeiten von Emotionen sind Annahmen möglich, inwiefern diese den Informationsverarbeitungsprozess beeinflussen. In der vorliegenden Studie wird dabei ein Fokus auf die Untersuchung negativer Emotionen gelegt, da diese einerseits besonders häufig in Nutzer*innenkommentaren vorkommen und andererseits eher kritischen Einfluss auf die Bewertung von Nachrichten haben können.

9.2.1 Der Einfluss negativer Emotionen

Studienbefunde zeigen auf konträre Weise, dass positive und negative Emotionen die Informationsverarbeitung in einem unterschiedlichen Ausmaß beeinflussen. Während die sogenannte *Positivitätsbias* behauptet, dass positive Formen der Authentizität gegenüber der Darstellung negativer Aspekte bevorzugt werden (Reinecke & Trepte, 2014), behauptet die *Negativitätsbias* genau das Gegenteil. Sie besagt, dass sich Rezipierende verstärkt mit negativen im Vergleich zu neutralen und positiven Informationen auseinandersetzen. Begründet wird die

Annahme dadurch, dass evolutionär betrachtet negative oder bedrohliche Situationen im Vergleich zu positiven oder rettenden Situationen bedeutsamer für das Überleben sind (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer & Vohs, 2001; Rozin & Royzman, 2001).

Verglichen mit der Positivitätsbias ist die Negativitätsbias das allgemein häufiger angewandte und mehrheitlich akzeptierte psychologische Prinzip. Begründet wird dies mit unterschiedlichen neuronalen Aktivitäten des Hirns bei der Verarbeitung verschiedener Emotionen. Mickley und Kensinger (2008) untersuchten das Hirn bei der Enkodierung und dem Erinnern an negative und positive emotionale Stimuli. Sie zeigten Teilnehmenden einer Studie Bilder und Wörter, die entweder mit einer negativen, positiven oder neutralen emotionalen Valenz assoziiert waren. Während der Rezeption der Stimuli wurden die Teilnehmenden mit einer funktionellen Magnetresonanztomografie (fMRI) gescannt. Anschließend wurde 30 Minuten nach der Exposition mit den Stimuli eine Überraschungserkennungsaufgabe an die Teilnehmenden gestellt. Die Ergebnisse zeigten, dass sich an negative Stimuli lebhafter erinnert wurde als an positive oder neutrale. Darüber hinaus wurde bei der Erinnerung an negative Stimuli eine erhöhte Aktivität in bestimmten Sinnesverarbeitungsregionen des Hirns beobachtet, was darauf hindeutet, dass negative Erfahrungen anders verarbeitet werden.

Evolutionsbiologisch wird argumentiert, dass es überlebenswichtig sei, sich an ein bedrohliches Ereignis zu erinnern, um die Warnzeichen zu erkennen, wenn ein zukünftiges Ereignis das Potenzial hat, gefährlich zu werden (Mickley & Kensinger, 2008).

Auch in der Kommentarforschung gibt es Hinweise darauf, dass negative Stimuli für Lesende einen größeren Informationswert als positive haben. Waddell und Bailey (2017) verglichen den Einfluss positiver und negativer Tweets zu einem lustiges Video, um zu sehen, ob die Kommentare die Wahrnehmung der Zuschauenden in Bezug auf die Stimmung des Publikums beeinflussen. Sie zeigten, dass Einzelpersonen eher auf negative als auf positive Tweets achteten, sich an diese auch eher erinnerten und sich von ihnen stärker überzeugen ließen. Ähnlich fanden Kümpel und Unkel (2020) einen stärkeren Effekt negativ als positiv bewerteter Nutzer*innenkommentare auf die Qualitätswahrnehmung von Personen; und auch Rösner et al. (2016) fanden heraus, dass unhöfliche Kommentare zu einer Zunahme leserfeindlicher Wahrnehmung führte. Letztendlich zeigte Winter (2019), dass eine negative Valenz von Kommentaren zu negativen Einstellungen und Gedanken zu Nachrichtenartikeln führte.

In Bezug auf die Gedächtnisleistung hingegen fanden Bolls et al. (2001) allerdings heraus, dass Hörende einer Radiosendung bei positiv emotional geladenen Radiowerbungen mehr erregt waren als bei negativ geladenen Werbespots und sich besser an die positiven Werbespots erinnern konnten als an die negativen. Als Grund dafür wird angenommen, dass gerade bei Werbungen die Informationsverarbeitung gehemmt ist, wenn die Nachricht negativ ist.

9.2.2 Der Einfluss von Wut und Angst

Die meisten Forschungsarbeiten zu Kommentaren untersuchen Unhöflichkeit oder Ärger als Ausdrucksweisen negativ valenzierter Kommentare und beschäftigen sich damit vor allem mit Formen der diskreten Emotion der Wut (Borah, 2013; Hwang et al., 2018; Rains et al., 2017). Andere negative diskrete Gefühlsäußerungen bleiben oft unbeobachtet, wie z.B. Angst oder Traurigkeit. Dies könnte einerseits darauf zurückzuführen sein, dass Kommentare vor allem aggressiv und deshalb von bedeutsamen Forschungsinteresse zu sein scheinen. Andererseits übt Wut im Gegensatz zu anderen negativen Emotionen einen verhältnismäßig großen Einfluss auf die Rezipierenden aus. Nach dem kognitiv-funktionalen Modell der Effekte diskreter negativer Emotionen (englischer Originaltitel: *cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions*, CFM) von Nabi (1999) ist Wut eine so genannte *Annäherungsemotion*. Annäherungsemotion bedeutet nach Nabi, dass Wut ein hohes Energieniveau besitzt, welches mobilisiert und lange aufrechterhalten wird, um sich selbst oder seine Lieben in Konfliktsituationen verteidigen zu können. Wut setzt die Tendenz zur Handlung frei und gilt als ein *Energizer* von Verhalten.

Folglich kann Wut Lesende eher zu Handlungen bewegen, wie beispielsweise Entscheidungen zu treffen oder Meinungen zu bilden und zu äußern, als beispielsweise Angst dazu führen würde. Angst ist nach Nabi (1999) eine *Vermeidungsemotion* und rührt von der Wahrnehmung einer drohenden körperlichen Gefahr (Lazarus, 1991). Sie führt dazu, dass Menschen mit einer Information eher nicht umgehen und deren Verarbeitung vermeiden. Nabi (2003) fand heraus, dass Angst die selektive Aufmerksamkeit anders beeinflusst als Wut: Menschen haben in seiner Studie eher Informationen enkodiert, die auf eine bedrohliche Emotion hinwiesen, um die Warnzeichen zu erkennen, wenn ein zukünftiges Ereignis das Potenzial hat, gefährlich zu werden (Mickley & Kensinger, 2008). Wut förderte auch eine tiefere Informationsverarbeitung als die Angst (Nabi, 2003).

10 Forschungsfragen und Hypothesen

Aufbauend auf die theoretischen Überlegungen in den vorangegangenen Kapiteln soll in der folgenden empirischen Studie untersucht werden, wie Emotionen in Nutzer*innenkommentaren die Informationsselektion und -verarbeitung von Lesenden beeinflussen. Das übergeordnete Forschungsinteresse der Studie lautet:

*Inwiefern kann der Ausdruck verschiedener Emotionstypen in Nutzer*innenkommentaren auf Facebook beeinflussen, ob und wie Lesende Kommentare zur Rezeption auswählen und Informationen verarbeiten?*

Wie in Kapitel 9 beschrieben, wird angenommen, dass Aufmerksamkeit und Bewahrung grundlegende Prozesse der Wissensgenerierung sind, die wiederum die Grundlage für Bewertung sind. Aufmerksamkeit als Prozess der Selektion relevanter Nachrichten- bzw. Kommentarinformationen durch die Nutzer*innen (Duchowski, 2007) ist als ein erster Indikator für weitere Informationsverarbeitungsprozesse und Speicherung im Gedächtnis zu verstehen (Ferré, 2002). Informationsbewahrung bezieht sich auf den Prozess des Abrufens und Erinnerns an eine gespeicherte Information, um letztendlich dieses Wissen für Meinungsbildung und andere Prozesse in Anspruch zu nehmen (Schweiger, 2010).

Bei der Beschreibung der Informationsverarbeitung in sozialen Medien, insbesondere auf Facebook, wird außerdem berücksichtigt, dass die Komplexität der Mediumgebung im Vergleich zu anderen Medienformaten sich durch die große Informationsrate auf die selektive Wahrnehmung auswirkt. Koroleva, Krasnova und Günther (2011) fanden heraus, dass Facebook-Nutzer*innen hauptsächlich heuristische Verarbeitungsstrategien anwenden, um unter der Bedingung begrenzter kognitiver Ressourcen Urteile über komplexe Sachverhalte anhand salienter und leicht verständlicher Schlüsselinformationen zu bilden. Heuristische Verarbeitung steht im Gegensatz zu systematischer Verarbeitung, welche angewendet wird, wenn genügend Ressourcen zur Verfügung stehen (Kao, 2011).

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Frage werden die Konzepte der Aufmerksamkeit und des Wiedererkennens sowie der Unterscheidung der heuristischen und systematischen Informationsverarbeitung angewandt. Es wird untersucht, wie emotionale Nutzer*innenkommentare das Lesen von Nachrichten beeinflussen, indem sie anders verarbeitet werden als nichtemotionale Informationen. Ähnlich wie Kruikemeier, Lecheler und Boyer (2018) werden *visuelle Aufmerksamkeit* und *Wiedererkennung* von Informationen verwendet, um Selektion von Informationen, Speicherung und Abruf, zu messen und beschreiben. Die visuelle Aufmerksamkeit ist ein beobachtbarer Vorläufer und wahrscheinlicher Prädiktor der Nachrichtenverarbeitung. Wiedererkennung bezieht sich auf die Assoziation eines Ereignisses mit einem bereits

Erfahrenen. Wiedererkennung ist ein weitgehend unbewusster Prozess und bezieht sich sowohl auf die Messung der Gedächtnisleistung als auch auf einen Verschlüsselungsprozess (Tajika, 2001).

Die erste Hypothese – die Hypothese der Selektiven Aufmerksamkeit – wird zum Vergleich zwischen emotionalen und nichtemotionalen Nutzer*innenkommentaren formuliert. Auf Basis der Annahme, dass Lesende heuristische Verarbeitungsstrategien bei der Nachrichtenrezeption auf Facebook anwenden und emotionale Informationen als saliente Schlüsselinformationen gelten, wird vermutet, dass emotionale im Vergleich zu nichtemotionalen Informationen mehr visuelle Aufmerksamkeit der Rezipierenden erregen könnten. Auf Basis der Theorie der selektiven Aufmerksamkeit, welche beschreibt, dass sich Lesende eher Informationen zuwenden, die für sie relevant sind, führt diese Aufmerksamkeit nach Kensinger und Corkin (2003) wiederum zu einer erhöhten Wahrscheinlichkeit der Verarbeitung und entsprechend der Speicherung und der Möglichkeit des Abrufs von Informationen.

Aus diesen Überlegungen ergibt sich folgende erste Hypothese:

H1 (Selektive Aufmerksamkeit): Unter heuristischer Verarbeitung im Vergleich zur systematischen Verarbeitung erhalten (a) Nutzer*innenkommentare mit emotionalem Ton mehr (visuelle) Aufmerksamkeit und (b) können besser wiedererkannt werden als Nutzer*innenkommentare ohne emotionalen Ton.

Die zweite Hypothese zieht in Betracht, dass Kommentare nicht nur emotional oder nichtemotional sein können, sich also in der Stärke der emotionalen Erregung unterscheiden können, sondern auch hinsichtlich der Valenz unterschiedlich sein können. Besonders zu Themen wie Sport oder Hobbys werden häufig positive Positionen in Nutzer*innenkommentaren formuliert (Loosen et al., 2017). Beispiele für positive Kommentare können Ausdrücke der Hoffnung oder des Gefallens sein, wie "Mir gefällt, wie sie tanzt. Sie ist die erfolgreichste Ballerina in unserem Land". In negativen Kommentaren können sich neben Wut auch Besorgnis und Angst ausdrücken, wie "Ich habe Angst, wenn in den nächsten Jahren zu viele Flüchtlinge nach Europa kommen". Trotz der Ergebnisse von Bolls et al. (2001), welche keine stärkeren Effekte für negative Informationen nachweisen konnten, wird gemäß den ausgeführten Überlegungen und existierenden Forschungsergebnissen die zweite Hypothese der vorliegenden Studie auf Grundlage der Negativitätsbias formuliert:

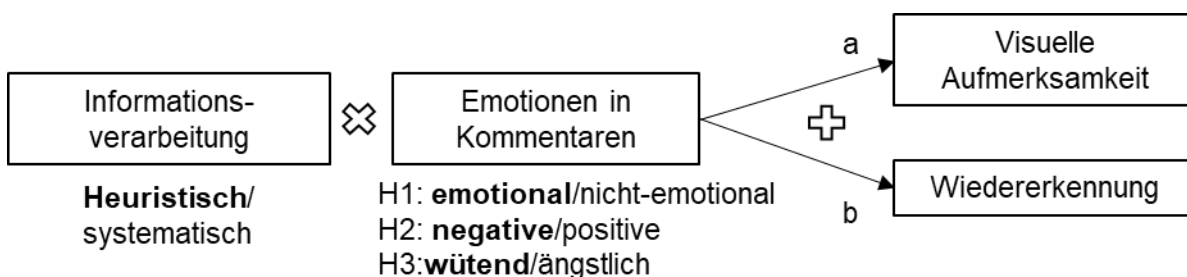
H2 (Negativitätsbias): Unter heuristischer Verarbeitung im Vergleich zur systematischen Verarbeitung erhalten (a) Nutzer*innenkommentare mit negativem emotionalen Ton mehr (visuelle) Aufmerksamkeit und (b) können besser wiedererkannt werden als Nutzer*innenkommentare mit positivem emotionalen Ton.

Als dritte und letzte Annahme wurde der Einfluss negativer diskreter Emotionen auf die Informationsselektion und -verarbeitung verglichen. Nach dem kognitiv-funktionalen Modell der Auswirkungen diskreter negativer Emotionen (CFM) von Nabi (1999) wird angenommen, dass der Annäherungsemotion Wut mehr Aufmerksamkeit als der Vermeidungsemotion Angst gewidmet wird und Informationen, welche mit Wut gekoppelt sind, auch besser verarbeitet werden. Die dritte Hypothese der diskreten negativen Emotionen lautet entsprechend wie folgt:

H3 (Diskrete negative Emotionen): Unter heuristischer Verarbeitung im Vergleich zur systematischen Verarbeitung erhalten (a) Nutzer*innenkommentare mit wütendem emotionalen Ton mehr (visuelle) Aufmerksamkeit und (b) können besser wiedererkannt werden als Nutzer*innenkommentare mit ängstlichem emotionalem Ton.

In Abbildung 10-1 ist das Forschungsmodell der vorliegenden Studie grafisch dargestellt. Es zeigt, dass die Verbindung heuristischer Bedingungen mit der Rezeption emotionaler, negativer und wütender Kommentare zu einer größeren visuellen Aufmerksamkeit und Wiedererkennung führt im Vergleich zu nichtemotionalen, positiven und ängstlichen Kommentaren.

Abbildung 10-1: Forschungsmodell Studie I: Einfluss Informationsverarbeitung und Emotionen auf visuelle Aufmerksamkeit und Wiedererkennung



In den folgenden Kapiteln des Teils III dieser Arbeit wird zunächst die Methode zur Hypothesenüberprüfung ausführlich vorgestellt sowie die Ergebnisse der Studie präsentiert. In einer abschließenden Diskussion werden die Ergebnisse zusammengefasst. Der Teilbereich der Arbeit endet mit der Darstellung der methodischen Einschränkungen der Arbeit und im Zusammenhang damit der Vorstellung möglicher Anschlussforschung.

11 Methode

11.1 Auswahl der Methoden und Vorstellung des Studiendesign

In dieser Studie wird sich der Frage genähert, wie emotionaler Ausdruck in Nutzer*innenkommentaren die Rezeption, speziell die Informationsselektion und -verarbeitung, beeinflussen kann. Um dies zu untersuchen, soll erhoben werden, inwiefern emotionale Kommentare selektiv Aufmerksamkeit generieren, verarbeitet und im Gedächtnis gespeichert werden. Die Untersuchung ist relevant, da Aufmerksamkeit, Verarbeitung und Speicherung im Gedächtnis grundlegende Prozesse der Wissensgenerierung sind, die wiederum die Grundlage für die Wahrnehmung, Beurteilung und Bewertung von Nachrichten ist.

Um Aufmerksamkeit, Informationsverarbeitung und -speicherung zu messen, wurde eine experimentelle Laborstudie durchgeführt, in welcher die *visuelle Aufmerksamkeit* mit der Aufzeichnung von Blickverläufen gemessen und anschließend mit Multiple-Choice-Wissensfragen die *Wiedererkennung und das Erinnern* von Kommentarinhalten erhoben wurde. Visuelle Aufmerksamkeit und Wiedererkennung dienen als Indikatoren für Informationsselektion und -verarbeitung. Weiterhin wurde Informationsverarbeitung über eine experimentelle Intervention induziert, bei welcher entweder heuristische oder systematische Verarbeitungsprozesse angeregt werden sollten.

11.1.1 Visuelle Aufmerksamkeit: Messung mit Eye Tracking

Visuelle Aufmerksamkeit wurde bereits in vergangenen Studien als Indikator für Aufmerksamkeit und Lernen und als eine Möglichkeit, die kognitiven Prozesse eines Menschen messbar zu machen, eingesetzt. Diese Herangehensweise stützt sich auf die Annahme der Auge-Geist-Hypothese (*eye-mind-assumption*), welche eine enge Beziehung zwischen Augenbewegungen und aktuell stattfindenden Denkprozessen postuliert. Augenbewegungen werden als Zugang für aktuell ablaufende Informationsverarbeitungsprozesse gesehen (Orquin, Ashby & Clarke, 2016). Zur Erhebung der *visuellen Aufmerksamkeit* in der vorliegenden Studie wurden Blickverläufe von Proband*innen mit Eye Tracking gemessen. Eye Tracking bietet Forscher*innen die Möglichkeit, das visuelle Verhalten über die Position und die Bewegung der Augen in Bezug auf Ereignisse oder Stimuli zu überwachen (King, Bol, Cummins & John, 2019) und damit über die Augenbewegungen an kognitive Prozesse heranzukommen. Kruikemeier et al. (2018) bezeichnen visuelle Aufmerksamkeit außerdem als „beobachtbare[n] Vorläufer und wahrscheinliche[n] Prädiktor der Nachrichtenverarbeitung und des Lernens“.

Die Augenbewegungsforschung wird in der Kommunikationswissenschaft seit langem genutzt, um vor allem die Selektions- und Aufmerksamkeitsmuster beim Lesen im Hinblick auf Fragen zum Beispiel zu der Gestaltung von Zeitungsseiten zu untersuchen. Während diese Studien

oft einen praktischen Ansatz verfolgen, wie bspw. Inhalte grafisch besser zu gestalten, richtet die vorliegende Studie aus einer Wirkungsperspektive den Fokus auf den Rezipierenden und auf die Frage, welche Aussagen durch Augenbewegungen über Selektions- und Verarbeitungsprozesse gemacht werden können.

11.1.2 Wiedererkennung: Messung mit Multiple-Choice-Fragen

Das Speichern von Informationen im Gedächtnis ist eine Grundlage für den Prozess des Lernens (Tucker, 2018) und wird in diesem Sinne häufig als Indikator für Wissen konzeptualisiert. Eveland und Dunwoody (2002) unterscheiden zwei Formen des Lernens: *Wiedererkennung (Recognition)* und *Erinnern (Recall)*. *Recognition* bezieht sich auf die Assoziation eines aktuellen Ereignisses mit einem zuvor erlebten, und es findet ein Prozess des Vergleichs von Informationen mit dem Gedächtnis statt. Recognition wird besonders zur Messung unbewusster Prozesse eingesetzt und ist sowohl ein Indikator für Gedächtnisleistung als auch ein Kodierungsprozess (Tajika, 2001). *Recall* bezeichnet das Erinnern an eine Information, welche nicht durch Assoziation mit einem aktuellen Ereignis hervorgerufen wird. Recall erfordert das direkte Aufrufen von Informationen aus dem Gedächtnis und ist damit anspruchsvoller als Recognition: Es erfordert eine aktive Rekonstruktion einer Information, während Recognition nur eine relativ einfache Entscheidung darüber erfordert, ob eine Sache unter anderen schon einmal vorgekommen ist. Der Recall von Informationen kann mit offenen Fragestellungen erhoben werden, bei denen Teilnehmende gefragt werden, Informationen, an die sie sich erinnern, auf eine leere Seite zu schreiben (Bolls et al., 2001). Recognition wird vor allem durch Multiple-Choice-Fragen erhoben, da in den Antwortmöglichkeiten im Gedächtnis gespeicherte Informationen wiedererkannt werden können (Eveland & Dunwoody, 2002).

11.1.3 Experimentelle Intervention heuristischer Verarbeitung

Welche Informationsverarbeitungsstrategie Menschen bei der Rezeption von Informationen anwenden, beeinflusst, wie sie diese verarbeiten. So werden Informationen besser im Gedächtnis gespeichert, wenn sie systematisch statt heuristisch verarbeitet wurden. Gleichzeitig macht der heuristische Modus die Verarbeitung vieler Informationen in kurzer Zeit möglich. Welche Strategie Menschen bei der Informationsverarbeitung anwenden, kann durch einen Selbstbericht gemessen oder, wenn der Verarbeitungsmodus wie in dieser Arbeit eine beeinflussende Funktion haben soll, experimentell interveniert werden (Rand, 2016). Rand (2016) schlägt drei Möglichkeiten vor:

- (1) *Aufgaben mit unterschiedlich hoher kognitiver Anforderung stellen*: Studienteilnehmende können eine einfache oder anspruchsvolle Aufgabe erhalten (bspw. sich eine drei- oder eine siebenstellige Zahl zu merken), während sie an der eigentlichen Aufgabe des Experiments teilnehmen. Die Teilnehmenden, welche die schwierigere Nebenaufgabe hatten,

haben weniger kognitive Ressourcen zur Verfügung, um die eigentliche Aufgabe zu erfüllen.

- (2) *Zeitbeschränkung*: Studienteilnehmende müssen eine Aufgabe entweder schnell erfüllen, bevor eine bestimmte vorgegebene Zeit abläuft, während andere keinen Zeitdruck erhalten. Die Reduktion der Zeit reduziert die Möglichkeiten zur kognitiven Informationsverarbeitung, woraus Rand (2016) ableitet, dass Verarbeitung unter Zeitdruck stark heuristisch geprägt ist. Eine Schlüsseleigenschaft der intuitiven, heuristischen Verarbeitung ist nämlich, dass sie automatisch und relativ schnell abläuft. Die kontrollierte, systematische Verarbeitung hingegen ist langsamer. Wenn Menschen gezwungen werden, sich schnell zu entscheiden, verringert sich ihre Fähigkeit zur Reflexion. Umgekehrt hat ein Zwang zum Nachdenken, beispielsweise induziert durch zu viel Zeit, um eine Aufgabe zu lösen, den gegenteiligen Effekt, da er mehr Nachdenken ermöglicht. Studien mit Zeitbeschränkungen verwenden meistens explizite Aufgabenbeschreibungen, in denen die Teilnehmenden bereits von der Zeiteinschränkung erfahren. Allein das Wissen über die reduzierte Zeit führt häufig direkt zu einem heuristischen Mindset.
- (3) *Ego Depletion*: In dieser Form sollen Studienteilnehmende eine mehr oder weniger komplizierte Aufgabe zusätzlich zu einem ökonomischen Spiel lösen. Der Unterschied zur erstgenannten Form ist, dass die Teilnehmenden die Zusatzaufgabe vor der eigentlichen Aufgabe lösen statt währenddessen. Die Zusatzaufgabe soll erschöpfend wirken, sodass die Teilnehmenden während der eigentlichen Aufgabe weniger systematisch arbeiten wollen oder können und eher intuitiv arbeiten. Fragwürdig ist bei dieser Form, ob tatsächlich der Verarbeitungsmodus oder die Motivation manipuliert wird.

Zur experimentellen Intervention des Verarbeitungsmodus wurde sich in dieser Arbeit für die Zeitbeschränkung entschieden. Zeitbeschränkungen sind in der experimentellen Psychologie eine sehr weit verbreitete Methode, um die Proband*innen dazu zu bewegen, sich mehr auf ihre Intuition (durch Zeitdruck) oder auf ihre Reflexion (durch Zeitverzögerung) zu verlassen. Rand (2016) betont dabei, dass durch die Anwendung von Zeitdruck nicht zwangsläufig eine rein intuitive Reaktion ausgelöst wird, sondern dass vielmehr der Vergleich von Zeitdruck und Zeitverzögerung die vorherrschenden Richtungen der Auswirkungen von heuristischer versus systematischer Verarbeitung aufdeckt.

In dieser Studie wird einerseits angenommen, dass bei der Verwendung von Facebook Teilnehmende Informationen überwiegend heuristisch verarbeiten (Koroleva et al., 2011) und der heuristische Modus somit der Normalzustand ist. Dieser wird durch Zeitdruck induziert, da auch in einer normalen Rezeptionssituation Facebook-Nutzende häufig in kurzen Zeitspannen, z.B. beim Warten auf die Bahn, versuchen, Inhalte sozialer Netzwerkseiten schnell zu

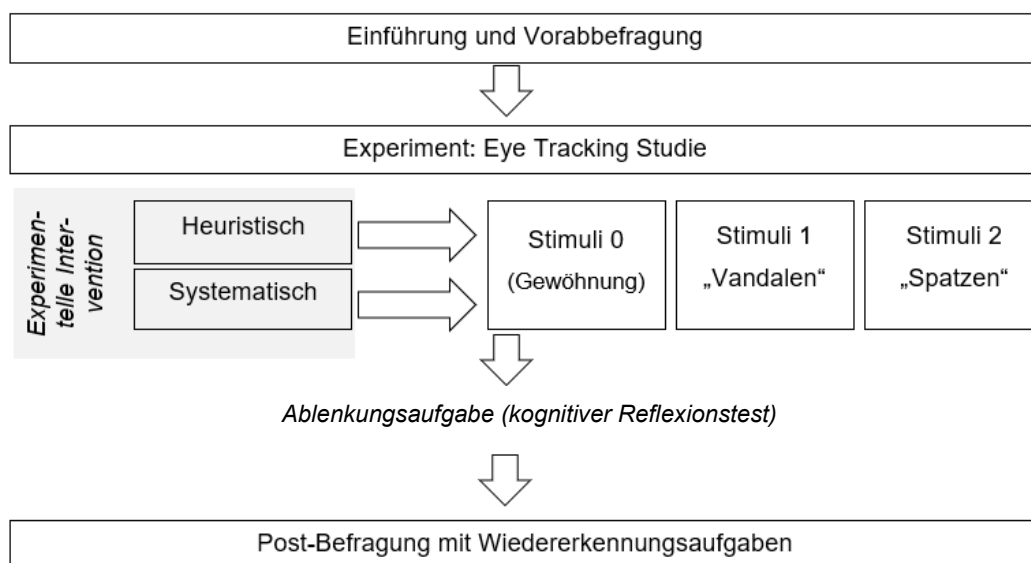
studieren. Mit dieser Methode soll die vorherrschende Richtung der Auswirkung heuristischer im Vergleich zu systematischer Verarbeitung aufgedeckt werden; das heißt, inwiefern sich durch die Verarbeitungsstrategie Aufmerksamkeit und Wiedererkennung verändern.

Zusammenfassend werden Informationsselektion und -verarbeitung über die Indikatoren visuelle Aufmerksamkeit und Recognition/Recall gemessen und der Informationsverarbeitungsmodus durch Zeitvorgaben induziert. Dafür wurde im September 2019 eine experimentelle Laborstudie an der Universität von Amsterdam durchgeführt, in der Proband*innen in einem ersten Schritt unter der Beobachtung ihrer Blickverläufe Kommentare lesen sollten und ihnen anschließend Wissensfragen zu Kommentarinhalten gestellt wurden. Unterschiedliche Informationsverarbeitungsprozesse wurden experimentell induziert, indem in zwei Gruppen unterschiedliche Aufgaben erteilt wurden. Die heuristische Verarbeitung wird provoziert, indem die kognitiven Ressourcen um ein Zeitlimit von 30 Sekunden zum Lesen jedes Facebook-News Posts reduziert werden, während die systematische Gruppe kein Zeitlimit erhielt und aufgefordert wurde, alle Informationen zu gründlich wie möglich zu lesen.

11.2 Durchführung der Studie

Die Studie kann in drei Teilabschnitte untergliedert werden: Zunächst wurden die Teilnehmenden in einer (1) Einführung mit Vorabbefragung willkommen geheißen. Anschließend fand (2) der experimenteller Eye Tracking-Versuch statt, und zum Schluss beantworteten die Teilnehmenden eine (3) Post-Befragung einschließlich einer Aufgabenstellung zur Wiedererkennung der Kommentarinhalte (siehe Abbildung 11-1).

Abbildung 11-1 Studiendesign Studie I



Im Folgenden werden die Studienteile genauer beschrieben.

11.2.1 Einführung und Vorabbefragung

Die Studie begann mit dem Erscheinen einer Testperson in den Laborräumlichkeiten. Jeder Teilnehmende wurde willkommen geheißen und mündlich durch die Studienleiterin mit dem Ablauf und den Zielen der Studie vertraut gemacht. Anschließend wurden die Proband*innen gefragt, eine Einwilligungserklärung zu lesen und zu unterschreiben, mit welcher sie unter anderen zustimmten, dass ihre Daten für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden dürfen. Wurde die Einwilligungserklärung nicht unterschrieben, konnte nicht an der Studie teilgenommen werden.

Nach der Einführung erhielten die Teilnehmenden ein Tablet, um die Vorabbefragung durchzuführen. In der Vorabbefragung (siehe Anhang B.1) wurden Fragen zu

- Persönlichkeitsmerkmalen (Need for Cognition)
- Erfahrungen mit Facebook und Nutzer*innenkommentaren sowie
- Vertrautheit mit dem Online-Nachrichtenanbieter The Independent gestellt.

Die Vorabbefragung endete mit dem Hinweis, sich an die Studienleiterin zu wenden, um den Eye Tracking-Versuch zu beginnen. Bevor die Durchführung der Studie begann, erfolgte die Festlegung auf eine Untersuchungsgruppe nach dem Zufallsprinzip.

11.2.2 Experimenteller Eye Tracking-Versuch

Der Eye Tracking-Versuch fand in einem separaten Raum statt. Die Testperson wurde von der Studienleiterin durch eine Tür in den angrenzenden Raum geführt und aufgefordert, auf einem Stuhl vor einem Schreibtisch Platz zu nehmen. Auf dem Schreibtisch befand sich ein SMI Red 500 Eye Tracker, der an einem 22-Zoll-Computerbildschirm angeschlossen war. Der SMI Red ist ein stationärer Eye Tracker und verwendet eine Abtastrate von 120 Hz. Der*die Teilnehmende wurde in einem Abstand von etwa 60 Zentimetern vor dem Eye Tracker platziert. Dies ist der optimale Abstand, um qualitativ möglichst hochwertige Ergebnisse zu erzielen. Vor jeder Messung wurde eine Kalibrierung und Validierung durchgeführt.

Bei erfolgreicher Kalibrierung verließ die Studienleiterin anschließend den Raum, und die Testperson führte das Eye Tracking-Experiment allein durch.

Das Eye Tracking-Experiment bestand darin, dass der*dem Teilnehmer*in drei Facebook-News Posts mit manipulierten Kommentaren unterschiedlichen emotionalen Ausdrucks gezeigt wurden. Je nachdem, ob sie der heuristischen oder der systematischen Experimentgruppe zugeteilt waren, erhielten sie unterschiedliche Aufgaben: Alle Teilnehmenden wurden aufgefordert, alle Beiträge zu lesen und so gut wie möglich zu verstehen. Wie bereits erwähnt, wurde in der heuristischen Gruppe außerdem darauf hingewiesen, dass sie nur 30 Sekunden für das Lesen jedes Beitrages Zeit hätten. In der systematischen Gruppe war die Aufgabenstellung ebenso, dass alle Beiträge aufmerksam gelesen werden sollten, doch sollte sich dafür

so viel Zeit wie nötig gelassen werden. Beide Gruppen wurden darüber informiert, dass es im Anschluss Fragen über die Facebook-Nachrichtenposts geben werde. Auch wurden beiden Gruppen die gleichen Stimuli gezeigt. Die Gruppenzugehörigkeit wurde später als Dummy-Variable mit 1 (heuristische Gruppe) und 0 (systematische Gruppe) kodiert. Die unterschiedlichen Aufgabenstellungen (übersetzt aus dem Englischen) sind wortwörtlich in Tabelle 11-1 zu finden. Die Aufgabenstellung wurde auf je drei Einzelfolien auf dem Monitor vor der Präsentation der Stimuli gezeigt.

Tabelle 11-1 Darstellung der Unterschiede im Wortlaut der Aufgabenstellung des Eye Tracking-Versuchs in der heuristischen und systematischen Versuchsgruppe

Heuristische Gruppe	Systematische Gruppe
<p>Liebe*r Teilnehmer*in,</p> <p>danke, dass du hier bist und mit deiner Teilnahme an der Studie das Forschungsprojekt unterstützt.</p> <p>Im Folgenden werden wir dir drei Facebook-Nachrichten-Posts der britischen Zeitung „The Independent“ zeigen.</p> <p>Die Nachrichtenbeiträge berichten über regionale Ereignisse.</p> <p>(Klick auf SPACE, um fortzufahren)</p>	<p>Liebe*r Teilnehmer*in,</p> <p>danke, dass du hier bist und mit deiner Teilnahme an der Studie das Forschungsprojekt unterstützt.</p> <p>Im Folgenden werden wir dir drei Facebook-Nachrichten-Posts der britischen Zeitung „The Independent“ zeigen.</p> <p>Die Nachrichtenbeiträge berichten über regionale Ereignisse.</p> <p>(Klick auf SPACE, um fortzufahren)</p>
<p>Bitte lies alles aufmerksam und versuch so gut wie möglich zu verstehen, was passiert ist.</p> <p>Im Anschluss wird es Fragen zu den Vorfällen geben.</p> <p>(Klick auf SPACE, um fortzufahren)</p>	<p>Bitte lies alles aufmerksam und versuch so gut wie möglich zu verstehen, was passiert ist.</p> <p>Im Anschluss wird es Fragen zu den Vorfällen geben.</p> <p>(Klick auf SPACE, um fortzufahren)</p>
<p>Noch einmal: Bitte lies alles aufmerksam. Nimm dir so viel Zeit, wie du brauchst. Wenn du fertig bist, dann klick auf SPACE, um mit den nächsten Nachrichtenpost fortzufahren.</p> <p>Falls du weitere Fragen hast, frag bitte die Studienleiterin.</p> <p>(Klick auf SPACE, um zu beginnen)</p>	<p>Noch einmal: Bitte lies alles aufmerksam.</p> <p>Aber: Du hast nur 30 Sekunden Zeit für jeden Beitrag.</p> <p>Wenn du fertig bist, dann klick auf SPACE, um mit den nächsten Nachrichtenpost fortzufahren.</p> <p>Falls du weitere Fragen hast, frag bitte die Studienleiterin.</p> <p>(Klick auf SPACE, um zu beginnen)</p>

Nach der Stimuli-Präsentation wurden die Testpersonen aufgefordert, eine vom Experiment unabhängige Aufgabe am Monitor zu lösen. Dabei handelte es sich um eine kurze Ablenkung, um zwischen dem Lesen der Beiträge und dem Beantworten der Fragen andere Gedanken zu induzieren. Es wurden die ersten beiden Fragen aus dem kognitiven Reflexionstest dafür verwendet:

1. *Ein Schläger und ein Ball kosten \$ 1,10 insgesamt. Der Schläger kostet 1,00 \$ mehr als die Kugel. Wie viel kostet der Ball? _____ Cent*
2. *Wenn es 5 Maschinen 5 Minuten dauert, 5 Widgets zu machen, wie lange würde es 100 Maschinen dauern, um 100 Widgets zu machen? _____ Protokoll*

Während die Testperson dem Stimulusmaterial ausgesetzt war, kontrollierte die Studienleiterin auf einem separaten Monitor die Aufzeichnungen. Außerdem führte sie ein Logbuch, um Vorfälle zu notieren. Jene Teilnehmer*innen oder Versuche wurden entfernt, wenn die Kalibrierung aufgrund von Augenproblemen fehlschlug (z. B. wenn eine Person schielte) oder wenn während des Versuchs unerwartete Ablenkungsereignisse auftraten (z. B. wenn eine dritte Person das Labor betrat oder laute Geräusche ablenken wirkten). Die Daten wurden mit iView X und SMI Experimental Center 3.7.60 aufgezeichnet.

11.2.3 Post-Befragung mit Wissenstest

Wenn die Studie beendet war, reichte die Studienleiterin der Testperson das Tablet, um die Post-Befragung durchzuführen. Diese dauerte durchschnittlich 20 Minuten und wurde ebenfalls in dem separaten Raum durchgeführt, in welchem auch das Exe-Tracking-Experiment stattfand. Bei Fragen konnten sich die Testperson akustisch bemerkbar machen. Die Inhalte der Post-Befragung waren:

- Selbstbericht zur Informationsverarbeitung und Intensität des Lesens
- Wiedererkennungsfragen zu den Inhalten der Facebook-Posts
- Soziodemografische Angaben (Alter, Geschlecht, Ausbildung)
- Englischkompetenzfragen
- Themeninteresse, -bekanntheit und persönliche Betroffenheit mit den Themen der in den Stimuli gezeigten Nachrichtenbeiträge
- Manipulationscheck

Nach Beendigung der Post-Befragung erhielten die Testpersonen entweder zwei Credits oder 7,50 € als Entschädigung. Die Credits sind Punkte, welche sie im Rahmen ihres Studiums verpflichtend benötigen. Außerdem wurden die Teilnehmenden über die Ziele der Studie informiert (*Debriefing*) und erhielten die Möglichkeit, Anmerkungen zur Studie zu machen und persönliche Eindrücke zu schildern.

Um einen Eindruck von der Studie zu gewinnen, zeigt Tabelle 11-2 Bilder der Räumlichkeiten und des Studiensettings.

Tabelle 11-2: Abbildungen der Räumlichkeiten des Eye Tracking-Labors an der Universität Amsterdam



Dieses Bild zeigt den Raum, in welchen die Studienteilnehmenden willkommen geheißen wurden und die Studienleiterin die Vorgänge während des Experimentes auf dem Laptop beobachten konnte.



Dieses Bild zeigt eine Probandin vor dem Eye Tracker in einem zweiten, separaten Raum des Labors. Beide Räume waren durch eine Glasscheibe getrennt (siehe erstes Bild).

Insgesamt dauerte die Studie (inklusive Einführung und Verabschiedung) zwischen 25 und 45 Minuten.

11.3 Manipulation des Stimulus-Materials

Als für die Auswertung relevanter Stimulus wurden der zweite und der dritte der drei gezeigten Facebook-News Posts verwendet (bezeichnet als "Stimuli 1" und "Stimuli 2"). Der zuerst gezeigte Facebook-Beitrag ("Stimuli 0") war nicht Teil der Auswertung, sondern diente der Gewöhnung der Teilnehmer*innen an die Laborsituation.

Alle Facebook-Nachrichtenbeiträge waren künstlich manipuliert und von jeweils vier Benutzer*innenkommentaren begleitet. Die Beiträge wurden einzeln und nacheinander auf einem Desktop-Bildschirm angezeigt. Die Kommentare wurden in einer festgelegten Reihenfolge präsentiert.

Das Stimulus-Material war so gestaltet, dass die gezeigten Kommentare innerhalb eines Facebook-Beitrages Informationen vermittelten, die mit unterschiedlichen Emotionen ausgedrückt wurden. Es sollte getestet werden können, ob die Kommentare je nach Emotionstyp unterschiedlich viel Aufmerksamkeit erhalten oder sich unterschiedlich gut an deren Inhalte erinnern werden kann. Um mögliche Effekte auf die ausgedrückten Emotionen zurückführen zu können, mussten andere Einflussfaktoren (z. B. auffällige visuelle Effekte, individuelle Unterschiede zwischen den Proband*innen) weitestgehend kontrolliert und/oder ausgeschlossen werden. Daher erfolgte die Stimuli-Erstellung in drei Schritten:

- Auswahl der Nachrichtenanbieter und -plattform und der Nachrichten: Die Komponenten wurden so ausgewählt, dass sie die Informationsverarbeitung der Rezipierenden so wenig wie möglich beeinflussen.
- Erstellung der emotionalen Kommentare: Die ausgedrückten Emotionen sind das eigentliche Stimulus-Material und dienen als unabhängige Variable.

Im Folgenden soll die Stimulus-Erstellung näher dargelegt werden, da diese einen entscheidenden Einfluss auf den Ausgang der Studie hat. Außerdem wird die Pilotstudie vorgestellt, in welcher die Kommentare hinsichtlich ihrer Manipulation getestet wurden.

11.3.1 Auswahl der Nachrichtenkomponenten

Die Gestaltung des Nachrichtenbeitrages beinhaltet die Auswahl einer Nachrichtenplattform, eines Anbieters und der Nachrichten selbst sowie grundlegende Entscheidungen über die Kommentarrepräsentation.

Nachrichtenplattform

Nachrichten werden im Internet auf verschiedenen Plattformen präsentiert. Wie mehrfach erwähnt, sind es die Kommentare auf Nachrichtenwebsites selbst sowie deren Social-Media-Kanäle, die für diese Studie eine Rolle spielen. Originäre Nachrichtenwebsites und Social-Media-Kanäle haben gemein, dass die Nutzer*innen sich in den Kommentarabschnitten ähnlich an öffentlichen Diskussionen beteiligen können: Nutzer*innen können Beiträge auf ähnliche Weise kommentieren, wie sie es in den Kommentarabschnitten auf Nachrichtenwebsites tun können. Unterschiede zeigen sich jedoch in der Nutzungsweise und den Nutzer*innen: Während auf Social-Media-Kanälen wie Facebook eher kurze und unsachliche Kommentare verbreitet sind, sind die Kommentare auf Nachrichtenwebsites länger und differenzierter, wie unter anderen eine Studie von Rowe (2015) zeigt. Dies führt der Autor nicht zuletzt auf die Nutzer*innen zurück, die sich weniger mit dem Inhalt auseinandersetzen als Nutzer*innen von originären Nachrichtenplattformen.

Vor allem am Beispiel von Facebook wird jedoch in mehreren Studien gezeigt, dass unzensurierte Kommentare die Diskussionen dominieren. Dabei wird Facebook intensiv als Nachrichtenquelle verwendet (Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, Levy & Nielson, 2018).

Matsa und Shearer (2018) zeigen, dass Facebook die bei weitem von Amerikaner*innen am häufigsten genutzte Seite für Nachrichten ist. Etwa 43 % der Amerikaner*innen erhalten Nachrichten auf Facebook. Dies steht im krassen Gegensatz zu anderen populären sozialen Netzwerken wie Twitter mit 12 % oder Instagram, LinkedIn oder Snapchat, über welche nur 8 % oder weniger der erwachsenen Bevölkerung Nachrichten erhalten. Dies macht Facebook als Untersuchungsgegenstand interessant, da die Plattform eine gewohnte Quelle für Nachrichten ist und somit die externe Validität und Authentizität der Stimuli steigert.

Auch aus Rezeptionsperspektive und der Untersuchung heuristischer Informationsverarbeitungsprozessen ist Facebook eine geeignete Plattform. Koroleva et al. (2011) zeigten, dass User*innen beim Lesen des Nachrichtenfeeds auf Facebook eher heuristische als systematische Informationsverarbeitungsstrategien anwenden, und schließen daraus, dass Meinungen eher affektiv gebildet werden:

„Assuming that heuristic processing results in the formation of the affective attitude, whereas systematic processing is more typical for the cognitive evaluations, the findings of this study that users mainly rely on affective attitudes when determining their behavior on SNS leads us to conclude that users apply rather heuristic than systematic strategies to process information on their Newsfeed“ (Koroleva et al., 2011, S. 181).

Angelehnt an Koroleva et al. (2011) wird auch in dieser Studie angenommen, dass Informationen auf Facebook eher heuristisch verarbeitet werden.

Aus diesen Gründen wurde sich in dieser Studie dazu entschieden, Facebook als Beispiel für eine Nachrichtenplattform mit Kommentaren zu verwenden.

Nachrichtenanbieter

Auch der Nachrichtenanbieter, der die Nachricht auf der Plattform Facebook postet, hat Potenzial, die Lesenden zu beeinflussen. Eine besondere Empathie oder Antipathie zu der Zeitung kann das Leseverhalten der Rezipierenden beeinflussen, indem sie unter anderem negative Kommentare besonders kritisch oder weniger kritisch bewerten, entsprechend ihrer persönlichen Position zu einem Anbieter. Eine besondere Zuwendung oder Abwendung zu einer Meinung in einem Kommentar kann wiederum Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung beeinträchtigen. Von daher wurde ein Nachrichtenanbieter gewählt, der möglichst nicht im

persönlichen Lebensumfeld der Studierenden in Amsterdam präsent war und von denen angenommen werden konnte, dass keine oder nur geringe Voreinstellung dazu bestand. Im Sinne der externen Validität wurde jedoch auch kein Nachrichtenanbieter erfunden.

Entsprechend diesen Überlegungen wurde nach verschiedenen Anbietern gesucht und sich für die englische Online-Nachrichtenplattform „The Independent“ entschieden. „The Independent“ ist eine britische Online-Zeitung, die unter dem Link <https://www.independent.co.uk/> abgerufen werden kann. Das Logo zeigt einen Adler, der eine Zeitung austrägt (siehe Abbildung 11-2).

Abbildung 11-2 Logo des Nachrichtenanbieters „The Independent“



Zum Zeitpunkt der Erhebung (September 2019) verfügt The Independent über einen aktiven Facebook-Account, welcher mehrfach täglich Beiträge teilt. Die Zeitschrift publiziert die Beiträge in englischer Sprache, was wiederum für die externe Validität der Studie förderlich ist.

Nachrichten

Die Themen der Nachrichten wurden so ausgewählt, dass die Wahrscheinlichkeit gering ist, dass sie den Teilnehmer*innen vertraut waren oder von persönlichem Interesse sind, da sich zeigt, dass der individuelle Bezug zu einem Thema die Reaktionen auf Kommentare beeinflussen kann. Außerdem sollten die Themen selbst nicht emotional erregend sein, so dass keine zusätzlichen Emotionen bei den Lesenden induziert werden, welche wiederum das Leseverhalten beeinflussen können.

Um diese Ziele zu erfüllen, wurden auf der originären Nachrichtenwebsite Artikel aus der Sparte „UK“ gewählt, und somit Beiträge über Ereignisse, die sich in Großbritannien ereignet haben. Auch wurde darauf geachtet, dass es sich um regionale Ereignisse ohne überregionale Einflüsse oder Zusammenhänge handelte (wie z.B. Klimaereignisse oder politischen Ereignisse). Insgesamt wurden fünf Themen ausgewählt, welche für einen Facebook News Post aufgearbeitet werden sollten. Zu diesen Themen wurden Kommentare erstellt, welche später in einer Pilotstudie (siehe 0) getestet wurden. Auf Grundlage der Ergebnisse der Pilotstudie wurden zwei der fünf Themen ausgewählt, die da waren:

1. *„Total mutwillige Zerstörung“: Von Vandalen verwüstete Modelleisenbahnschau [Link]*
2. *Über 40 Spatzenküken, die von Arbeitern aus Nestern entfernt wurden, lösen polizeiliche Ermittlungen aus“ [Link]*

Aus den Beitragsinhalten auf der Website wurden ein Facebook-Teaser sowie die Kommentare erstellt. Es wurde bei der Erstellung des Teasers darauf geachtet, dass sie in allen Beiträgen von ähnlicher Länge sind. Als Facebook-Beitragsbild wurde in jedem Stimulus eine typische grafische Abbildung des The Independent gewählt, welche das Wort NEWS auf einem schwarz-roten Hintergrund zeigt. Abbildung 11-4 zeigt die Stimuli. Hier sind auch zusätzliche Informationen über die Themen zu finden.

Kommentarpräsentation

Die Kommentare sollten so präsentiert werden, dass entsprechend den Hypothesen die Aufmerksamkeit und Informationsspeicherung zu emotionalen verglichen mit nichtemotionalen, positiven mit negativen und aggressiven mit ängstlichen Kommentaren erhoben werden können. Dafür wurde der erste Stimulus angelegt, um positive und negative Kommentare zu vergleichen; und der zweite, um aggressive und ängstliche zu vergleichen. Durch das Hinzufügen nichtemotionaler Kommentare in beiden Stimuli konnten übergreifend auch beide zum Vergleich emotionaler und nichtemotionaler Kommentare verwendet werden.

Um dieses Ziel zu erreichen, wurde jeder Artikel von vier Kommentaren begleitet: Stimulus 1 wird mit einem positiven, einem negativen und zwei neutralen Aussagen und Stimulus 2 mit einem aggressiven, einem ängstlichen und ebenfalls zwei neutralen kommentiert. Die gleiche Anzahl von Kommentaren für jeden Artikel wird aus zwei Gründen gewählt: (1) Um die Wahrscheinlichkeit zu verringern, dass die Teilnehmenden skeptisch werden, wenn sich die Anzahl der Kommentare ändert, (2) aus technischen Gründen. Für das Eye Tracking müssen die sogenannten Areas of Interest (siehe Kapitel 11.1.1) von gleicher Größe sein, damit die Augenbewegungen innerhalb der Kommentarbereiche vergleichbar sind. Zum besseren Verständnis zeigt Abbildung 11-4 die gezeigten Stimuli und Kommentare unterschiedlicher emotionaler Aufladungen.

11.3.2 Erstellung emotionaler Kommentare

Die Facebook-Nutzer*innenkommentare wurden künstlich als Reaktionen auf die Facebook-Nachrichtenposts erzeugt und sollten unterschiedlich emotional sein. Der variierende Ausdruck der Emotionen fungiert als unabhängige Variable. Die Erstellung des Stimulus erfolgte in drei Schritten, angelehnt an Kalch und Naab (2017), Sung und Lee (2015) and Krämer et al. (2019).

- (1) *Auswahl einzelner Sätze aus dem originären Nachrichtenbeitrag, welcher Informationen zur berichteten Geschichte beinhaltet:* Als direkter Auszug aus einem journalistischen Artikel wurden diese Sätze als neutrale Vorlage betrachtet, welche emotional aufgeladen werden konnte.

- (2) *Hinzufügen von Emotionen*: Kommentare wurden mit spezifischen verbalen (Emotionswörter und linguistische Marker) und nonverbalen Schlüsselmerkmalen (paralinguistische Hinweise) emotional aufgeladen. Als theoretische Grundlage wurden Harris und Paradice (2007) herangezogen (siehe dazu Kapitel 3.2). Da Aufmerksamkeit stark durch visuelle Schlüsselreize gesteuert wird (Bucher & Schumacher, 2006), wurden außerdem je nach auszudrückender Emotion spezifische Emojis beigefügt. In jedem Kommentar wurden zwei Emojis eingebaut mit dem Ziel, den emotionalen Ausdruck zu verstärken. Als theoretische Grundlage zur Auswahl der Emojis als Repräsentation für unterschiedliche Emotionen wurde Hauthal et al. (2019) herangezogen. Emojis waren zum Beispiel 😨 für ängstlich, 😡 für aggressiv, und 😐 für neutral (Hauthal et al., 2019).

Abbildung 11-3 zeigt beispielhaft einen Ausschnitt aus dem Prozess, wie bei der Kommentarmanipulation vorgegangen wurde (in Originalsprache). Mit den unterschiedlichen Farbcodierungen wurden die verschiedenen Schlüsselhinweise markiert. Die dargestellten Kommentare sind keine finalen Versionen, sondern dienen der Beschreibung des Erstellungsprozesses (siehe Abbildung 11-4 für die finalen Kommentare).

Abbildung 11-3: Beispielausschnitt aus dem Vorgehen der Kommentarmanipulation

Key: emotion word, linguistic marker, Nonverbal cue, Information from the article, filling words

Sentence out of the text	Jordan Adlard Rogers want to set up a charity and help the Porthleven and Helston communities.	Jordan Adlard Rogers wrote some letters in his twenties to his father to do the DNA test but never got a reply.	When Mr Rogers was 18 he asked his father to undergo the test, but was rebuffed.	Mr Rogers said he had to deal with some obstructive family members when he was trying to do the DNA test after his fathers death.
Neutral	According to the article, Jordan Adlard Rogers wants to set up a charity to help the regional communities in the area around Porthleven and Helston now.	In his twenties Jordan Adlard Rogers wrote a few letters to his father (when he was still alive) and asked to do the DNA test, but he never got a reply.	When Jordan Adlard Rogers was eighteen years old he asked his father to undergo the DNA test, but it is said in the article that he was rebuffed by him.	Jordan Adlard Rogers said he had to deal with some obstructive family members when he was trying to do the DNA test after he found out about his fathers death.
Positive	Woowoww, it warms up my soul that Jordan Adlard Rogers wants to set up a charity and help the regional communities. 😊😊 It's definitely a lovely idea and a perfect change.	Rogers wrote letters to his father to do the test but never got reply. Truly sounds bad, but I am lucky for him that finally all went well. Great story. 😊😊		Rogers had to deal with obstructive family members when he was trying to do the DNA test. But he finally made it! This good ending makes me happy 😊😊
Negative		It makes me sooo said to read that Adlard Rogers wrote letters to his father to do the DNA test but never got a reply. His whole life could have been different. 😞😞😞	When Rogers was 18 he asked his father to undergo the DNA test, but he was REBUFFED by him!! 😡😡😡 Such PEOPLE MAKE ME SO ANGRY with their HUGE egoism.	Rogers had to deal with obstructive family members when he was trying to do the DNA test??? Disgusting! When it comes to money, people become bugger. 😡😡😡

(3) *Anpassung des Layouts der Kommentare*: Die Kommentare sollten neben der emotionalen Aufladung möglichst homogen gestaltet sein, sodass mögliche Reaktionen der Proband*innen nicht auf Gestaltungselemente zurückgeführt werden können. Dafür wurde das Layout hinsichtlich der Länge (durch Füllwörter), der Anzahl der Likes und Reaktionen und der Posting-Uhrzeit der Kommentare aneinander angepasst. Auch die wahrgenommenen Kommentator*innen sollten möglichst wenig Einfluss auf die Aufmerksamkeit und Reaktionen der Proband*innen haben. Daher wurden Kommentator*innennamen genderneutral und typisch (für den englischen Sprachraum) sowie Profilbilder, auf denen Menschen nahezu unerkennlich waren, gewählt. Wie die Kommentareigenschaften angepasst wurden, zeigt Tabelle 11-3.

Tabelle 11-3: Übersicht der Anpassungskriterien zur Vereinheitlichung der Stimuli-Nutzer*innenkommentare hinsichtlich Merkmalen, welche potenziell Einfluss auf die Aufmerksamkeit und Reaktionen der Proband*innen nehmen können

Kommentareigenschaften	
Länge	Drei Zeilen, 150 bis 200 Zeichen
Anzahl an Likes	Keine Likes oder Reaktionen auf die einzelnen Kommentare (nur auf die Beiträge; dabei wurde auf vergleichbare Zahlen geachtet)
Zeit	Unter einer Stunde in der Vergangenheit liegend
Emojis	Je Kommentar zwei Emojis, die die spezifische Emotion ausdrücken. Emojis sollten alle gelbe Gesichter haben
Kommentator*inneneigenschaften	
Name	Geschlechtsneutral und weitverbreitet im englischen Sprachraum ¹
Profilbild	Menschen werden entfernt und von hinten dargestellt, Bilder können leicht verschwommen sein ²

Der Manipulationsprozess gestaltete sich in der Durchführung der Studie als unerwartet aufwendig. Grund dafür ist unter anderem, dass nur wenige experimentelle Studien den Prozess ihrer Stimulus-Manipulation genau beschreiben. Da jedoch das Stimulus-Material bereits

¹ Die fiktiven Namen der Kommentierenden wurden von der Website <https://nameberry.com/unisex-names> und <https://surnames.behindthename.com/top/lists/england-wales/1991> ausgewählt.

² Die ausgewählten Bilder stammen von <https://pixabay.com/>.

durch kleine Details die Rezeption enorm beeinflussen kann, ist eine durchdachte Stimulusgestaltung insbesondere in der Wirkungsforschung unablässig.

11.3.3 Pilotstudie: Auswahl des Stimulus-Materials und Manipulationstest

Häufig werden Emotionen unterschiedlich wahrgenommen und der textbasierte Ausdruck in Form verbaler und nonverbaler Zeichen von Lesenden in ungleicher Weise interpretiert. Um zu überprüfen, ob das erstellte Stimulus-Material den intendierten Emotionen entspricht, wurden die erstellten Kommentare hinsichtlich ihrer intendierten ausgedrückten Emotion in einer Pilotstudie getestet.


Mit einem Online-Fragebogen (angenommen und überprüft vom Ethikkomitee der Amsterdam School of Communication Research, ID= 2019-CS-10738), welche vom 16. bis 24. Juni 2019 auf der Website der Universität Amsterdam online war, wurden insgesamt 50 manipulierte Kommentare hinsichtlich ihrer emotionalen Aufladung von Teilnehmenden bewertet. Zu jedem Kommentar wurden die Befragten gebeten, diesen auf einer 7-stufigen Likert-Skala hinsichtlich der emotionalen Erregung (1 "überhaupt nicht emotional" bis 7 "sehr emotional") sowie je nach Manipulation hinsichtlich emotionaler Valenz (1 "sehr negativ" bis 7 "sehr positiv") und diskreter negativer Emotion (1 "aggressiv" bis 7 "ängstlich") zu bewerten. Es wurden für alle Skalen bipolare Achsen verwendet. Die gesamte Befragung ist in Anhang A zu finden.

Auf Basis der Auswertung der Pilotstudie wurden jene Kommentare als Stimulus ausgewählt, die die beabsichtigten Emotionen am genauesten wiedergeben. Der Manipulationscheck wurde in der eigentlichen Studie wiederholt, das heißt, in der Nachherbefragung des Eye Tracking-Experimentes (siehe Anhang B.2) wurden die Proband*innen auf den gleichen Skalen nach der Einschätzung der Emotionalität der gesehenen Kommentare befragt.

Abbildung 11-4 auf der Folgeseite zeigt das durch die Pilotstudie überprüfte und in der Studie final verwendete Stimulus-Material.

Abbildung 11-4: Erstellte Facebook-Posts als Stimulus-Material in Studie I

Stimuli 1 “Vandalen”: Ausgedrückte Emotionen in den Kommentaren sind wie folgt (sortiert nach Reihenfolge): (1) neutral, (2) negativ, (3) positiv, (4) neutral.


 **The Independent** 32 mins · 🌐


A model railway show at a school in Stamford was destroyed by vandals on Saturday morning. The ground for trains was broken and turned upside down. The model railway had been set up for an annual show by the Railway Club. The Club secretary Brian Norris was shocked. He said: "Imagine our horror when we saw this destruction."


NEWS


INDEPENDENT.CO.UK
Model railway show trashed by vandals

👍 26 29 Comments 14 Shares


 **Ore Davis** The vandals could only be caught by the police because they were alerted in the early morning from a neighbor. 😊 He heard noises coming from the Stamford Academy. 😊
Like • Reply • 11m

 **Avery Miller** Wtf??? 😡😡 Because of this extremely stupid damage, the show had to be cancelled this year??? These idiots drive me so mad, I can't believe it. So much work is now for nothing.
Like • Reply • 23m

 **Keegan Smith** It's fantastic that the organizers didn't give up and collect money with an online crowdfunding campaign. I'm sure they will succeed and rebuild everything! Thumbs up for you guys! 🙌🙌
Like • Reply • 42m

 **Brook Wright** On arrival at the school, the police arrested four youths The youths were allegedly on the premises. 😡 They are suspected to be the ones responsible for the damage. 😊
Like • Reply • 52m

Stimuli 2 “Spatzen”: Ausgedrückte Emotionen in den Kommentaren sind wie folgt (sortiert nach Reihenfolge): (1) neutral, (2) aggressiv, (3) ängstlich, (4) neutral.


 **The Independent** 32 mins · 🌐


Two men took 23 birds from their nests and brought them to an animal sanctuary. The staff of the sanctuary warned the men that they should not remove any birds, which are sparrows, from their nests. Two days later, the men brought a further 22 sparrows to the sanctuary. It is illegal to move birds from nests according to the Royal Society for the Protection of Birds (RSPB).


NEWS


INDEPENDENT.CO.UK
Over 40 birds removed from nests causes police investigation

👍 39 10 Comments 56 Shares

 **Payton Coleman** It's written that those two unnamed and anonymous men who took the house sparrows and brought them to the animal sanctuary have been young roofing workers. 😊😊
Like • Reply • 1m

 **Yael Barnes** Oh my... 😊😊 As sparrows have suffered significant declines across the UK in the past years, I am really afraid that incident like this can have real consequence. I am shocked about this. 😊
Like • Reply • 13m

 **Wynne Perry** Wtf? Come on! 😡 It drives me angry to read that the police called these birds removal a "serious matter" and that they urgently need to act. Lord! It's a few birds and those guys are no fck mass murderers! 😡
Like • Reply • 45m

 **Roux Cooper** One administrator at the animal sanctuary said in the article that when the sparrows arrived, their prompt action was to get on the phone and ask the police for advice. 😊😊
Like • Reply • 46m

11.4 Operationalisierung

Im Folgenden soll die Operationalisierung der Variablen vorgestellt werden, welche mit dem Experiment und dem Fragebogen erhoben wurden. Neben den abhängigen Variablen *Visuelle Aufmerksamkeit* und *Informationsbewahrung* wurden verschiedene Kontrollvariablen und Kovariaten erhoben, wie bereits in Kapitel 11.1 erwähnt. Zudem wurden weitere Variablen zur Überprüfung des Treatments (induzierte Informationsverarbeitungsarten und Manipulation der Kommentare) durchgeführt.

Abhängige Variable 1: Visuelle Aufmerksamkeit

Die visuelle Aufmerksamkeit wurde als *Verweildauer* (Dwell Time) auf festgelegte Interessensbereiche, sogenannten *Areas of Interests*, mittels Eye Tracking gemessen. Die Verweildauer ist die Summe aller Verweilzeiten (einschließlich Fixierungen, Sakkaden und Wiederbesuche) innerhalb einer festgelegten Area of Interest (Orquin & Holmqvist, 2018).

Areas of Interest (AOI) sind ausgewählte Regionen eines dargestellten Stimulus, über die Aussagen getroffen werden sollen. In dieser Studie wurde für die beiden Stimuli (Facebook-Beiträge) je fünf AOIs definiert, jeweils ist jeder der vier Kommentare ein AOI und der Facebook-Post selbst (siehe Abbildung 11-5). Die AOIs der Benutzerkommentare sind gleich groß, und der Nachrichtenbeitrag ist so groß wie die Summe aller Kommentare, um die Verweilzeiten vergleichbar zu machen.

Abbildung 11-5: Areas of Interest (AOI) in Stimuli 1

The screenshot shows a Facebook post from 'The Independent' with a red header bar. The post text describes a model railway show being destroyed by vandals. Below the post are four user comments. The post and comments are highlighted with colored boxes and labeled as AOI-1 through AOI-5.

Area of Interest (AOI)	Content	Label
AOI-1	The Independent news post	news post
AOI-2	Ore Davis comment: The vandals could only be caught by the police because they were alerted in the early morning from a neighbor. He heard noises coming from the Stamford Academy.	neutral
AOI-3	Avery Miller comment: Wtf??? Because of this extremely stupid damage, the show had to be cancelled this year??? These idiots drive me so mad, I can't believe it. So much work is now for nothing.	negative
AOI-4	Keegan Smith comment: It's fantastic that the organizers didn't give up and collect money with an online crowdfunding campaign. I'm sure they will succeed and rebuild everything! Thumbs up for you guys!	positive
AOI-5	Brook Wright comment: On arrival at the school, the police arrested four youths. The youths were allegedly on the premises. They are suspected to be the ones responsible for the damage.	neutral

Abhängige Variable 2: Wiedererkennung/Recognition

In dieser Studie wurde Recognition als Story-Detail-Erkennung gemessen, ähnlich wie bei los Santos und Nabi (2019). Dabei enthielt jeder Kommentar einen Schlüsselaspekt des Nachrichtenbeitrages, der „Story“ (los Santos & Nabi, 2019; Wise, Bolls, Myers & Sternadori, 2009), welcher von den Teilnehmenden wiedererkannt werden sollte. Dafür wurde für jeden Kommentar aus Stimulus 1 und 2 eine Multiple-Force-Choice-Frage mit vier Antwortmöglichkeiten zum Schlüsselaspekt erstellt (insgesamt acht Fragen für jeden Kommentar in Stimulus 1 und 2). Nur je eine der vier Antwortmöglichkeiten war richtig. Um Recognition zu messen, wurde die von der Testperson gewählte Antwort auf jede Frage entweder mit einer 1 (richtig) oder 0 (falsch) bewertet. Die Teilnehmer*innen hatten auch die Möglichkeit, "Ich weiß nicht" (0) zu wählen. Um die Hypothesen zu testen, wurde ein Recognition-Erfolgswert berechnet. Der Erfolgswert ist eine Zählung aller richtigen Antworten. Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde der Erfolgswert für die gegensätzlichen Emotionen verglichen.

Kontrollvariablen und Kovariate

Ein Laborexperiment ist eine Art der Datenerhebung, bei der die*der Forscher*in besonders große Kontrolle über die Studie und Einflussfaktoren auf die abhängigen Variablen hat. Diese Kontrolle manifestiert sich zum einen in der Kontrolle von Umgebungsfaktoren und zum anderen in der Auswahl der Testpersonen sowie der zufälligen Zuteilung von Teilnehmer*innen und/oder Ereignissen in Studiengruppen. Eine solche Randomisierung ist von entscheidender Bedeutung, um die interne Validität zu garantieren. Dafür wird versucht, möglichst alle Variationen zwischen den Gruppen zu isolieren, die auf den Zufall und nicht auf eine zu testende Eigenschaft zurückzuführen sind.

Zwar wurde bereits bei der Konzeption des Studiendesigns darauf geachtet, dass Einflussfaktoren, die die Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung der Proband*innen beeinflussen können, möglichst vermieden werden oder versucht werden, über die Proband*innen hinweg einheitlich zu sein, dennoch ist es für die interne Validität unabdingbar zu überprüfen, ob eine Gleichverteilung der sogenannten Kontrollvariablen und Kovariaten über die Testgruppen hinweg besteht. Bei den Variablen handelt es sich um jene, die bereits im Kapitel „Auswahl der Methoden und Vorstellung des Studiendesign“ erwähnt wurden:

- Soziodemografische Eigenschaften (Geschlecht, Alter, Bildung und Nationalität)
- Kognitionsbedürfnis (Need for Cognition)
- Facebook-Nachrichtennutzung
- Bekanntheit und Einstellung mit dem Online-Nachrichtenanbieter The Independent
- Bezug zu Nachrichtenthemen

Die Variablen wurden wie folgt operationalisiert (die Fragebögen mit den vollständigen Items sind im Anhang B.1 (Vorabfragebogen) und B.2 (Nachbefragung) zu finden):

Soziodemografische Eigenschaften und Englischkompetenz. Geschlecht, Alter, Bildung und Nationalität wurden als soziodemografische Eigenschaften gemessen. Das Geschlecht wurde auf einer nominalen Skala mit den Optionen männlich (1) oder weiblich (2) gemessen. Das Alter wird durch die Abfrage der konkreten Lebenszeit in Jahren mit einem freien Eingabefeld gemessen. Bildung wird durch die Abfrage des höchsten bisher erreichten Bildungsabschlusses der Teilnehmer*innen gemessen. Die Antwortmöglichkeiten richten sich nach der Proband*innengruppe, also den Studierenden, die mindestens die allgemeine Hochschulreife erreicht haben müssen, und wird von niedrig bis hoch gemessen, nämlich Abitur (1), Bachelor (2), Master (3) und Promotion (4). Die Teilnehmer*innen hatten außerdem die Möglichkeit, Sonstiges (5) zu wählen. Für die Nationalität und die Muttersprache hatten die Teilnehmer*innen die Möglichkeit, entweder Niederländisch (1) zu wählen, da die Studie in den Niederlanden durchgeführt wurde, oder Sonstiges, wobei sie freie Felder für ihr Herkunftsland und ihre Landessprache ausfüllen sollten. Die Antworten in den freien Feldern wurden anschließend kodiert.

Kognitionsbedürfnis (Need for Cognition, NC). In welchem Ausmaß Menschen das Bedürfnis haben, eine Nachricht mehr oder weniger intensiv zu lesen, hängt unter anderem von deren Kognitionsbedürfnis ab. Das Bedürfnis nach Kognition ist ein Persönlichkeitsmerkmal, das beschreibt, in welchem Ausmaß eine Person Freude an kognitiven Aktivitäten hat (E.-J. Lee & Jang, 2010). Menschen, welche relativ wenig Motivation zur Lösung komplexer Aufgaben haben, werden als kognitiv wenig motiviert beschrieben. Personen, die kognitiv herausfordern- den Aktivitäten genießen, werden als hochgradig kognitionsbedürftig bezeichnet. Entsprechend wird angenommen, dass Menschen mit einem hohen Kognitionsbedürfnis eher dazu neigen, sich intensiv mit Nachrichten auseinanderzusetzen und Informationen eher systematisch als heuristisch zu verarbeiten. Auch wenn Winter et al. (2015) keinen Zusammenhang zwischen dem Kognitionsbedürfnis einer Person und dem persuasiven Einfluss von Kommentaren feststellen konnten, wird nach dem Elaboration Likelihood Model (Eveland & Dunwoody, 2002) angenommen, dass das Kognitionsbedürfnis die Bedeutung von Emotionen beim Lesen der Nachrichten beeinflussen könnte.

Wie bei allen Persönlichkeitsmerkmalen handelt es sich auch bei dem Kognitionsbedürfnis um eine graduelle Eigenschaft, wobei ein Individuum an jedem Punkt der Verteilung zwischen minimalen und maximalen Kognitionsbedürfnis fallen kann. Erhoben wurde das Kognitionsbedürfnis (*Need for Cognition*) mit sechs Items, die von Bullock (2011) entwickelt und von Bakker und Lelkes (2018) validiert wurden. Die Items lauten z.B. "*Manche Menschen ziehen es vor, einfache Probleme zu lösen statt komplexe. Andere Leute ziehen es vor, komplexe Probleme zu lösen statt einfache. Was bevorzugen Sie?*" und "*Wie viel Freude macht Ihnen Denken?*".

Die Items wurden auf einer 7-stufigen Likert Skala gemessen, die entweder niedriges (1) oder hohes (7) Kognitionsbedürfnis in den Antwortmöglichkeiten abdeckt (siehe Post-Befragung für die Items und Antwortmöglichkeiten).

Facebook-Nachrichtennutzung. Das Facebook-Nachrichten-Nutzungsverhalten der Teilnehmer*innen im Internet wurde bewertet, indem gefragt wurde, wie oft die Teilnehmer*innen Facebook allgemein nutzen, Nachrichten auf Facebook lesen, Nutzer*innenkommentare lesen und selbst Kommentare posten. Die angewandte Skala wird aus den *Media Exposure Measures* entnommen und reicht von 1 "jeden Tag, mehr als einmal am Tag" bis 7 "nie".³ Wenn die Teilnehmer*innen die Option wählten, dass sie Facebook nie nutzen, wurden sie außerdem gefragt, ob (und wie oft, unter Verwendung der gleichen Skala) sie in der Vergangenheit Facebook genutzt haben.

Bekanntheit und Einstellung zu The Independence. Zur Bekanntheit und Nutzung der Online-Zeitung The Independent wurden die Teilnehmer*innen gefragt, ob sie jemals von The Independence gehört hätten und ob sie der Facebookseite des Nachrichtenanbieters folgen (beide Fragen mit den Antwortoptionen "ja", "nein", "ich weiß nicht"). Wenn die Teilnehmenden angaben, The Independence auf Facebook zu folgen, wurden sie außerdem gefragt, wie oft sie die Nachrichtenbeiträge lesen (unter Verwendung der gleichen Skala wie bei der Facebook-Nachrichtennutzung).

Folgten die Teilnehmenden The Independence auf Facebook, wurde angenommen, dass sie den Nachrichtenanbieter ausreichend kannten, um eine Einstellung gegenüber diesem zu haben. Die Einstellung gegenüber The Independent wurde mit vier Items auf einer bipolaren 7-Item-Skala gemessen. Die 7-Item-Skalen zeigten bipolare Achsen mit Eigenschaften der Zeitung, die von den Teilnehmenden bewertet werden sollten. Die Eigenschaftsskalen waren "nicht vertrauenswürdig – vertrauenswürdig", "inkompetent – kompetent", "unzuverlässig – zuverlässig" und "voreingenommen – unparteiisch". Insgesamt gaben 77 Personen (n=155) an, bereits von The Independence gehört zu haben, und nur fünf Teilnehmende gaben an, dem Nachrichtenanbieter auf Facebook zu folgen. Entsprechend wurden die Einstellungsfragen nur von fünf Teilnehmenden beantwortet und nicht weiter in die Auswertung einbezogen.

Bezug zu den Nachrichtenthemen. Der Bezug einer Testperson zu den Nachrichtenthemen wurde erhoben, indem nach Themenkenntnis, -interesse und dem persönlichen Bezug zu den dargestellten Themenbeiträgen gefragt wurde. Auf einer 7-stufigen Likert-Antwortskala von 1 "gar nicht" bis 7 "viel" wurden die Teilnehmenden gebeten, folgende Aussagen zu bewerten:

³ Media Exposure Measures ist eine interaktive Website, die Maßnahmen und bisherige Forschungen zur Medienexposition sammelt: <https://mediaexposuremeasures.org/>. Sie ist eine Initiative von Professor Peter Neijens und Professor Claes de Vreese von der Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) am Communication Science Department der Universität Amsterdam.

„Ich habe von dem Ereignis gehört“, „Das Ereignis weckt mein Interesse“ und „Ich habe persönliche Erfahrungen mit Modelleisenbahnen (für Stimuli 1) beziehungsweise mit Vögeln, die aus Nestern entfernt werden (für Stimuli 2)“.

Randomisierung der Kontrollvariablen und Kovariaten

Die Kontrollvariablen sollten über die beiden Versuchsgruppen gleichmäßig verteilt sein. Zu diesem Zweck wurden Randomisierungstests durchgeführt. Die Ergebnisse der Randomisierungstests für die Variablen zeigten keine signifikanten Unterschiede für Alter ($\chi^2=9,07$, $p = ,77$), Geschlecht ($\chi^2=1,97$, $p = ,16$), Bildungsabschluss ($\chi^2=2,92$, $p = ,23$), Muttersprache ($\chi^2=155$, $= 1,30$, $p = ,51$), Nationalität ($\chi^2= 0,012$, $p = ,91$), Kognitionsbedürfnis ($F= 1,29$, $p = ,94$), Facebook-Nachrichtennutzung, ($F = 1,45$, $p = ,22$) und der Bekanntheit mit The Independent ($F = 0,01$, $p = ,95$). Der Bezug zu den Nachrichtenthemen war nur zum ersten Stimulus gleichverteilt ($F = 0,28$, $p = ,60$), aber nicht für den zweiten ($F = 7,90$, $p < ,01$). Um zu überprüfen, ob der Bezug zum Nachrichtenthema „Spatzen“ Einfluss auf die visuelle Aufmerksamkeit und die Informationsspeicherung hat, wurden die Multilevel-Analysen zur Modellierung des Einflusses der Kommentare mit und ohne die Variable gerechnet. Die Variable zeigte keinen signifikanten Einfluss, weder auf die Verweildauer ($b=-2,79^{***}$, Std. Error=0,60, $n=1240$) noch auf Wiedererkennung ($b=-1,84^{**}$, Std. Error=0,61, $n=1240$). Alle Ergebnisse der Randomisierungstests zeigt Tabelle 11-4:

Tabelle 11-4: Durchgeführte Randomisierungstests über die Versuchsgruppen

	Heuristisch <i>Mittelwert</i>	Systematisch <i>Mittelwert</i>	χ^2/F	P-Wert
<i>Kategoriale Variablen</i>				
Geschlecht			1,97	,16
Muttersprache			1,36	,51
Herkunft			,01	,91
<i>Metrische Variablen</i>				
Alter	19,92	20,38	0,43	,52
Bildungsabschluss	1,10	1,21	2,64	,11
Kognitionsbedürfnis	4,30	4,37	1,29	,94
Facebook-Nachrichtennutzung	4,30	4,37	1,45	,22
Bekanntheit von The Independence	1,50	1,50	0,01	,95
Themenbezug Stimulus 1	1,88	1,93	0,28	,60
Themenbezug Stimulus 2	3,92	3,57	7,90	,01

Notiz. P-Werte stammen von Pearson χ^2 -Tests für kategoriale Variablen und F-tests für metrische Variablen, $N=155$.

Als weitere personenbezogene Kontrollvariable wurden die Teilnehmer*innen gefragt, ob sie an ADS/ADHS (Aufmerksamkeitsdefizit-(Hyperaktivitäts-)Syndrom) oder Dyslexie (Lese-Rechtschreib-Schwäche) litten. Für beide Störungen gab es je eine Frage mit den Antwortmöglichkeiten "ja" (1) oder "nein" (0). Die Teilnehmer*innen hatten auch die Möglichkeit, die Frage nicht zu beantworten (0). Testpersonen wurden ausgeschlossen, wenn sie an AD(H)S oder Dyslexie litten oder die Frage nicht beantwortet hatten.

11.5 Kontrolle des Treatments

Zwei Treatments wurden in dem Experiment initiiert, deren Validität durch weitere Variablen überprüft werden sollte: (1) Die Manipulation des experimentell initiierten Informationsverarbeitungsprozesses und (2) der Facebook-Stimuli, die aus den Posts und den emotionalen Kommentaren bestanden. Um die Effektivität der Treatments zu überprüfen, wurden die Testpersonen nach

- der Selbsteinschätzung der Informationsverarbeitung,
- der Leseintensivität und
- dem Verständnis der Stimuli befragt.

Die Selbsteinschätzung der Informationsverarbeitung wurde nach Eveland und Dunwoody (2002) erhoben. Sie schlagen vor, die geistige Anstrengung mit einer eindimensionalen bipolaren Skala von geringe bis hohe geistige Anstrengung zu messen. In dieser Studie wird dem Ansatz gefolgt und der Informationsverarbeitungsmodus mit acht Items gemessen (z.B. *"Ich habe darüber nachgedacht, welche Handlungen ich selbst auf der Grundlage dessen, was ich gelesen habe, durchführen könnte"* oder *"Ich habe mich dabei ertappt, wie ich Verbindungen zwischen der Geschichte und dem, was ich anderswo gelesen oder gehört habe, hergestellt habe"* auf einer 7-stufigen Likert-Skala, die von 1 "stimme nicht zu" bis 7 "stimme stark zu" reicht. Die Skala zweimal für je Stimuli 1 und 2 zu beantworten gewesen. Je höher der Wert ist, desto eher wurde eine systematische Verarbeitungsstrategie angewandt. Auf zwei weiteren 7-stufigen Likert-Skalen von 1 „überhaupt nicht intensiv“ bis 7 „sehr intensiv“ für je beide Stimuli wurde erfragt, wie intensiv die Teilnehmenden (1) die Artikel und (2) die Kommentare gelesen hatten. Die Fragen wurden von Kümpel und Unkel (2020) übernommen.

Das Verständnis des Stimulus bezog sich auf Sprachbarrieren: Da die Studie in englischer Sprache durchgeführt wurde, bestand trotz dessen, dass es sich bei den Proband*innen um Studierende einer internationalen Hochschule handelte, die Möglichkeit, dass ein mangelndes Sprachverständnis bestand und diese die abhängigen Variablen beeinflussen kann. Mit vier Items wurde erfragt, inwiefern jeweils die Artikel und die Kommentare verstanden wurden. Die Items waren *„Ich habe fast jedes Wort im Facebook-Nachrichtenbeitrag über die (1) Vandalen/ (2) Spatzen verstanden“* und *„Alle Facebook Kommentare zu den (1) Vandalen/ (2) Spatzen*

waren klar verständlich.“ Zur Messung wurden erneut 7-stufigen Likert-Skalen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme stark zu“ angewandt.

Mit den drei erhobenen Faktoren konnten sowohl Manipulation der Informationsverarbeitung durch einen Vergleich innerhalb der Gruppen als auch Unterschiede zwischen den Stimuli durch einen Vergleich zwischen den Stimuli überprüft werden. Die Variablen wurden wie folgt erhoben und zeigten folgende Ergebnisse im Treatment-Test:

Informationsverarbeitungsmodus

Wie in Tabelle 11-5 dargestellt, lässt sich für den Informationsverarbeitungsmodus feststellen, dass sowohl die Artikel als auch die Kommentare in beiden Stimuli in der heuristischen Testgruppe eher in einem heuristischen Modus verarbeitet wurden als in der systematischen Testgruppe. Auch die Intensität des Lesens wurde in der heuristischen Gruppe als geringer bewertet als in der systematischen. In allen Fällen sind die Unterschiede signifikant, und das Ergebnis deutet auf eine erfolgreiche Intervention des Informationsverarbeitungsmodus hin.

Tabelle 11-5: Ergebnisse der Selbsteinschätzung der Informationsverarbeitung der Teilnehmenden in den beiden Versuchsgruppen

	Heuristisch <i>M (SD)</i>	Systematisch <i>M (SD)</i>	T	P-Wert
<i>Selbsteinschätzung Informationsverarbeitung</i>				
Stimuli 1	3,67 (.77)	3,92 (.72)	-2,11	,037
Stimuli 2	4,24 (.91)	4,57 (.81)	-2,27	,019
<i>Leseintensivität</i>				
Artikel Stimuli 1	5,33 (1,17)	5,22 (1,31)	,56	,574
Kommentare Stimuli 1	3,91 (1,54)	4,88 (1,36)	-4,17	,000
Artikel Stimuli 2	5,59 (1,12)	5,51 (1,10)	,467	,641
Kommentare Stimuli 2	4,26 (1,69)	5,18 (1,36)	-3,75	,000
<i>Verständlichkeit</i>				
Artikel Stimuli 1	5,04 (1,69)	5,62 (1,60)	-2,21	,029
Kommentare Stimuli 1	4,78 (1,50)	5,30 (1,70)	-2,01	,047
Artikel Stimuli 2	5,51 (1,48)	5,79 (1,28)	-1,26	,210
Kommentare Stimuli 2	4,95 (1,53)	5,52 (1,45)	-2,39	,018

Notiz. P-Werte stammen von unabhängigen t-Tests, N=155.

Unterschiede zwischen den Stimuli

Für den Vergleich zwischen den Stimuli zeigt Tabelle 11-6, dass die Teilnehmenden durchschnittlich angaben, den Bericht über die Vandalen (Stimuli 1) eher in einem heuristischen Modus rezipiert zu haben als über die Spatzen (Stimuli 2). Interessanterweise gaben die Teilnehmenden gleichzeitig an, sich intensiver sowohl mit dem Artikel als auch den Kommentaren im Bericht über die Spatzen beschäftigt zu haben.

Tabelle 11-6: Ergebnisse der Selbsteinschätzung der Informationsverarbeitung der Teilnehmenden nach Stimuli

	Stimuli 1 (Vandalen) <i>M (SD)</i>	Stimuli 2 (Spatzen) <i>M (SD)</i>	t	P-Wert
<i>Selbsteinschätzung Informationsverarbeitung</i>				
Gesamtbewertung	3,79 (.75)	4,41 (.88)	9,90	,000
<i>Leseintensivität</i>				
Artikel	5,28 (1,0)	5,55 (.09)	-3,37	,001
Kommentare	4,39 (1,2)	4,72 (.13)	-4,37	,000
<i>Verständlichkeit</i>				
Artikel	5,33 (.13)	5,65 (.11)	-3,06	,001
Kommentare	5,04 (.13)	5,23 (.12)	-2,20	,029

Notiz. P-Werte stammen von abhängigen t-Tests, N=155.

Zusätzlich lässt sich feststellen, dass ebenso wie bei Kümpel und Unkel (2020) die Teilnehmenden angaben, sich mit dem Artikeln im Vergleich zu den Kommentaren intensiver auseinandergesetzt zu haben: Sowohl für den Bericht über die Vandalen als auch über die Spatzen wurden die Artikel intensiver gelesen als die Kommentare. In beiden Fällen ist der Mittelwertsunterschied signifikant (Vandalen: $t=6,53$, $p<,001$, $n=155$; Spatzen: $t=6,45$, $p<,001$, $n=155$).

Wahrnehmung der ausgedrückten Emotionen

Die Manipulation der Kommentare wurde mit einem erneuten Manipulationstest, identisch mit dem der Pilotstudie, getestet. Es wurde überprüft, ob die Befragten die intendierten Emotionen in den Kommentaren wahrnahmen. Auf der gleichen Skala von 1 bis 7 sollten die Testpersonen für jeden Kommentar die emotionale Erregung (1 "überhaupt nicht emotional" bis 7 "sehr emotional") und die Valenz des emotionalen Tons der Kommentare von Stimuli 1 (1 "sehr

negativ" bis 7 "sehr positiv") bzw. den Grad der diskreten negativen emotionalen Töne von Stimuli 2 (1 "wütend" bis 7 "ängstlich") auf bipolaren Achsen bewerten (siehe Tabelle 11-7).

Tabelle 11-7: Ergebnisse des Manipulation-Checks der Stimuli

	Emotionale Erregung (1=nicht emotional, 7=emotional) <i>M(SD)</i>	Emotionale Valenz (1=negativ, 7=positiv) <i>M(SD)</i>	Diskrete nega- tive Emotionen (1=wütend, 7=ängstlich) <i>M(SD)</i>	Differenz zum Idealwerte
<i>Kommentare Stimuli 1</i>				
Neutral (1)	2,63 (1,44)	4,56 (1,24)		2,63/1,51
Negativ	6,51 (,96)	6,63 (0,63)		0,49/0,37
Positiv	5,08 (1,30)	1,28 (0,49)		1,92/0,28
Neutral (2)	2,97 (1,45)	4,38 (0,82)		2,97/1,32
<i>Kommentare Stimuli 2</i>				
Neutral (1)	2,63 (1,33)		3,97 (0,64)	2,63/0,67
Ängstlich	5,80 (0,88)		5,86 (1,16)	1,20/1,14
Aggressiv	6,43 (0,98)		1,27 (0,66)	0,57/0,27
Neutral (2)	3,23 (1,37)		3,89 (0,65)	3,23/0,64

Notiz. N=155. Idealwerte für (1) emotionale Erregung: "1" für neutrale Stimuli und "7" für emotionale Stimuli, (2) emotionale Valenz: "1" für negativen Stimulus, "7" für positiven Stimulus, "3,5" für neutrale Stimuli, (3) diskrete negative Emotionen: "1" für aggressiven Stimulus, "7" für ängstlichen Stimulus, "3,5" für neutrale Stimuli.

Festgelegt wurde bereits in der Pilotstudie, dass die Bewertung der Emotionalität der Kommentare nicht weiter als drei Skalenpunkte von einem Idealwert abweichen sollte. Es zeigt sich (siehe Tabellenabschnitt „Differenz zum Idealwert“), dass dies für alle Kommentare erfüllt wurde, bis auf die Bewertung der Erregungsstärke des zweiten neutralen Kommentars im Bericht über die Spatzen (Stimuli 2). Grundsätzlich kann jedoch von einer erfolgreichen Manipulation gesprochen werden.

11.6 Vorstellung der Studienteilnehmenden

Die Auswahl der Testpersonen ist, wie oben bereits erwähnt, von entscheidender Bedeutung, um die interne Validität zu garantieren. In dieser Studie wurde versucht, die ausgewählte Stichprobe so homogen wie möglich zu halten, um zusätzliche Validität für den gemessenen Effekt des Treatments zu erhalten. Im folgenden Abschnitt wird beschrieben, wie die Teilnehmenden rekrutiert wurden, welche Form des Samplings angewandt wurde und wie sich die finale Stichprobe zusammengesetzt hat.

11.6.1 Rekrutierung

Die Teilnehmenden wurden über verschiedene Online-Kanäle und Offline-Distributionswege rekrutiert. Zu den Online-Kanälen zählen die Website der Universität von Amsterdam, Facebook-Gruppen der Studierendenschaft der Kommunikationswissenschaften und die Twitterkanäle wissenschaftlicher Mitarbeiter*innen der Universität. Offline-Distributionswege waren Aushänge (siehe Abbildung 11-6) in den Gebäuden der Universität und Vorstellung der Studie in den einführenden Vorlesungen und Seminaren zur Kommunikationswissenschaft im Wintersemester 2019/20. Die Einschreibung zur Teilnahme an der Studie erfolgte über ein Online-System der Universität (lab.uva.nl).

Abbildung 11-6 Ausgehangener Flyer in den Laborräumlichkeiten des Instituts zur Proband*innenakquise



PARTICIPANTS WANTED!

WHAT? Eye Tracking Study on Social Media Use

0.75 Credits
or 7,50 €

WHEN? September 2019
WHERE? Building L1.32

HOW TO PARTICIPATE?
Walk In
Make Date on lab.uva
Contact me: s.kohout@uva.nl

Für die Teilnahme an der Studie konnten die Studierenden zwei Credits erhalten oder eine Entschädigung von 7,50 €. Die Studie wurde vor der Durchführung von der Ethikkommission der Universität überprüft und angenommen (2019-CS-11020) und erfüllt damit ethische Standards. Eine Teilnahme war nur möglich, wenn eine Einwilligungserklärung vorab gelesen und unterschrieben wurde.

11.6.2 Stichprobe und Sampling

Mit der Rekrutierung von Studierenden ausschließlich aus den Kommunikationswissenschaften wurde bereits eine – zumindest hinsichtlich des Bildungsabschlusses und des Studieninteresses – homogene Grundgesamtheit festgelegt. Aus dieser Menge wurde eine willkürliche Stichprobe (*convenience sampling*) gezogen: Jeder Teilnehmender, der sich über das Online-System angemeldet hatte, konnte an der Studie teilnehmen. Die Auswahl unterlag keinen weiteren Kriterien.

Um die Stichprobengröße zu bestimmen, wurden keine statistischen Methoden verwendet. Um dennoch eine ausreichende Anzahl an Teilnehmenden zu haben, um Effektgrößen zu beachten, wurde sich an früheren Veröffentlichungen von Eye Tracking-Studien orientiert und versucht, eine mindestens ebenso große Anzahl an Teilnehmenden zu erhalten. In einem Bericht analysieren King et al. (2019) alle veröffentlichten Eye Tracking-Studien zwischen 2005 und 2015 in den 25 wichtigsten kommunikationswissenschaftlichen Zeitschriften. Die Autor*innen zeigen, dass sich die durchschnittliche Studie auf 82 Teilnehmende (min=10, max=248) stützt. Bei der Datenerhebung der vorliegenden Studie war die Gesamtzahl nicht zuletzt auch abhängig von den Ressourcen und der Verfügbarkeit der Teilnehmer*innen während des festgelegten Zeitraums, in dem die Studie durchgeführt wurde.

11.6.3 Beschreibung der Stichprobe

Final setzte sich die Stichprobe soziodemografisch wie folgt zusammen (siehe Tabelle 11-8):

Tabelle 11-8: Stichprobenzusammensetzung nach soziodemografischen Merkmalen

Variablen	Prozent von der Gesamtstichprobe
<i>Geschlecht</i>	
Weiblich	81,3
Männlich	18,7
<i>Alter in Jahren</i>	
17-20	74,2
21-30	23,2
>30	2,4
<i>Bildungsabschluss</i>	
Hochschulreife	85,8
Bachelorabschluss	11,6
Masterabschluss	1,9
<i>Nationalität^{a, b}</i>	
Niederlande	35,5
Deutschland	12,9
Italien	5,2
<i>Muttersprache^{a, c}</i>	
Niederländisch	37,4
Deutsch	16,8
Französisch	7,8
Englisch	4,5

Notiz. Fehlende Prozente bis 100 sind "andere" und fehlende Werte, N=155. ^a Mehrfachankreuzung war möglich, ^b Insgesamt wurden 40 verschiedene Länder genannt, ^c Es wurden insgesamt 31 verschiedene Sprachen genannt.

Das Durchschnittsalter der Gesamtstichprobe von 155 Teilnehmer*innen betrug 20 Jahre ($SD=4,3$), 81 Prozent waren weiblich. Der niedrigste Bildungsabschluss war die allgemeine Hochschulreife (Abitur), und 11,6 Prozent der Testpersonen hatten einen Bachelor-Abschluss. Die Stichprobe zeichnet sich zudem durch eine hohe internationale Vielfalt aus. Die Teilnehmer*innen kamen aus 40 verschiedenen Nationen; die Mehrheit davon aus den Niederlanden (35,5 %) und Deutschland (12,9 %). Entsprechend waren die am meisten gesprochenen Muttersprachen Niederländisch (37,4 %) und Deutsch (16,8 %).

11.7 Pretest

Die gesamte Studie wurde mit zwei Personen vorab getestet. Der Test diente vor allem dazu, die Lesedauer pro Facebook-Nachrichtenbeitrag in der heuristischen Testgruppe von 30 Sekunden festzulegen und zu überprüfen. Weiterhin ergaben sich durch den Pretest wenige Änderungen in der Formulierung der Wiedererkennungsfragen, und die Ablenkungsaufgabe – der kognitive Reflexionstest – wurde von ursprünglich drei auf zwei Fragen reduziert.

11.8 Datenauswertung mit Mehrebenenanalysen

Mit dem gewählten Studiendesign wurden insgesamt acht Messungen einerseits der Verweildauer sowie acht Messungen der Wiedererkennung pro Testperson erhoben (für vier Kommentare in zwei Facebook-Posts). Damit liegen pro Testperson mehrere Erhebungen vor, und der Datensatz hat eine hierarchische Struktur. Entsprechend ist er dafür geeignet, mit mehrstufigen Regressionsanalysen (Mehrebenenanalysen) ausgewertet zu werden.

Mehrebenenanalysen sind Regressionsanalysen für Daten mit hierarchischer Struktur. Daten sind hierarchisch, wenn sie auf mehreren Ebenen erhoben werden und mehrere Erhebungen je übergeordneter Einheit vorliegen. Mit Mehrebenenanalysen lassen sich untergeordnete Daten auf einer höheren Ebene zusammenfassen. In diesem Fall ist ein*e Proband*in die übergeordnete Einheit (Ebene 2) und die Reaktionen auf die Kommentare die untergeordnete Einheit (Ebene 1).

Datensätze mit einer Mehrebenenstruktur können grundlegend nicht mit einfachen Regressionsmodellen untersucht werden, sondern verlangen Mehrebenenanalysen, da mit einfachen Regressionen ein gemeinsames Regressionsmodell über alle Personen hinweg gerechnet wird, was wiederum eine der Grundannahmen der Regression verletzt, nämlich die Unabhängigkeit der Fälle:

„Damit einher geht eine Unterschätzung des Einflusses der Personenmerkmale auf die abhängige Variable, da die Standardfehler und damit die Konfidenzintervalle der Regressionskoeffizienten falsch, im Falle der Variablen auf Personenebene zu groß, geschätzt werden. Umgekehrt führt die Schätzung getrennter Regressionsmodelle für jede einzelne Person (no pooling) zu einer Überschätzung des Einflusses der Personenmerkmale“ (Schnauber, 2017, S. 231).

Mehrebenenanalysen können schrittweise aufgebaut werden. Das bedeutet, Variablen werden in mehreren separaten Schritten hinzugefügt. Dies ist zum einen notwendig, da jeder der Schritte spezifische Informationen liefert, und zum anderen, da das Vorgehen die Interpretation erleichtert. Im Folgenden wird das schrittweise Vorgehen bei der in dieser Arbeit durchgeführten Mehrebenenanalysen vorgestellt. Dabei wird sich an der umfassenden Darstellung der Methode in der Dissertation von Anna Schnauber zu „Medienselektion im Alltag“ (2017, S. 230 bis 248) orientiert, sich jedoch lediglich auf die Erklärungen beschränkt, die für die in dieser Arbeit durchgeführten Analysen relevant sind. Beispielsweise wird sich nicht mit dem Thema der Zentrierung von Variablen beschäftigt, da diese für die vorliegenden Daten und Ziele der Analysen irrelevant war. Auch wird nicht genauer auf die Erläuterung fixer und variierender Effekte eingegangen. Ebenso wie in der Arbeit von Anna Schnauber wird auch in dieser Arbeit bei der Ergebnispräsentation nicht auf die einzelnen Schritte eingegangen, sondern es werden ausschließlich die finalen Modelle vorgestellt.

Schritt 1 Mehrebenenanalyse: Berechnung des Nullmodells

Um zu überprüfen, ob die hierarchische Datenstruktur überhaupt relevant ist (ob Unterschiede auf der übergeordneten Ebene die abhängigen Variablen beeinflussen), wird in einem ersten Schritt das sogenannte Nullmodell (*Intercept-only-Modell*) gerechnet. Im Nullmodell werden keine erklärenden Variablen in die Analyse einbezogen. Lediglich wird die Ebenenstruktur berücksichtigt und die Gesamtvarianz der abhängigen Variablen in zwei Komponenten unterteilt: Erstere Varianz wird auf Personenebene (Varianz zwischen Personen) erzeugt, Letztere auf Kommentarebene (Varianz innerhalb einer Person). Mit dem Nullmodell erhält man Informationen zum Anteil der erklärten Varianz der abhängigen Variablen durch Personenunterschiede und durch Situationsunterschiede.

Ausgedrückt werden die Unterschiede mit dem *Intraklassenkorrelationskoeffizienten (ICC)*.

„Ein hoher ICC bedeutet, dass vor allem die Personenebene Unterschiede in der abhängigen Variablen erklären kann und die Situationsmerkmale weniger relevant sind. Ein niedriger ICC deutet hingegen darauf hin, dass vor allem die Situation relevant ist und es kaum Einfluss der Personenebene gibt“ (Schnauber, S. 237).

Liegt der ICC bei 0, zeigt dies an, dass die hierarchische Datenstruktur statistisch irrelevant ist (Personenunterschiede beeinflussen die abhängige Variable nicht) und eine klassische Regression zu ähnlichen Ergebnissen führen würde. Der Einfluss der Personenebene kann bei einem ICC bis ,10 als schwach, bis ,20 als moderat und ab ,30 als stark bewertet werden. Schnauber (2017) empfiehlt das Rechnen einer Mehrebenenanalyse statt einer Regressionsanalyse bei Daten mit hierarchischer Struktur bereits bei einem ICC ungleich 0.

In dieser Arbeit werden insgesamt sechs Hypothesen (H1a und b, H2a und b, H3a und b) mit Mehrebenenmodellen getestet. Da das Nullmodell jedoch keine Prädiktoren beinhaltet, sondern ausschließlich die Einflüsse der Personen- und Kommentarebenen auf die abhängige Variable beschreibt, ist je ein Nullmodell für die Verweilzeit und die Wiedererkennung zu berechnen. Da es sich bei der Variable Wiedererkennung um eine sogenannte Dummy-Variable mit den Ausprägungen 0 und 1, und somit kategoriale Variable, handelt, wird eine logistische Mehrebenenanalyse gerechnet.

Der ICC für das Nullmodell der Verweilzeit beträgt $ICC=.649$. Für Wiedererkennung beträgt der $ICC=.263$. Es zeigt sich also in beiden Fällen ein mindestens moderater Einfluss der Personenebene auf die visuelle Aufmerksamkeit und das Erkennen von Informationen. Im Falle der visuellen Aufmerksamkeit ist der Wert sogar sehr hoch. Das heißt, dass Personeneigenschaften die visuelle Aufmerksamkeit stark beeinflussen.

Schritt 2 Mehrebenenanalyse: Schätzung des Random-Intercept-Modells

Im zweiten Schritt werden die Prädiktoren auf der Situationsebene (Ebene 1, Kommentarebene) in das Modell aufgenommen. Ziel ist es, zunächst nur die Variablen in das Modell aufzunehmen, die für alle Personen denselben Effekt haben – dies wird bei Variablen auf der Situationsebene grundsätzlich angenommen. Diese Variablen werden als *Random-Intercept bezeichnet*. Aus diesem Modell können Haupteffekte der unabhängigen Variablen abgelesen werden.

Die sogenannten *Random-Intercepts* in der vorliegenden Studie, also die Prädiktoren auf Situationsebene, sind die emotionalen Ausdrücke der Kommentare (emotionales Arousal für H1 a und b, emotionale Valenz für H2 a und b, diskrete negative Emotionen für H3 a und b) und die initiierte Informationsverarbeitung für alle Hypothesen. Insgesamt werden sechs Random-Intercept-Modelle gerechnet.

Alle emotionalen Ausdrücke gehen als Dummy-Variablen in die Berechnung ein, wobei der Emotion, von welcher ausgegangen wird, stärkeren Einfluss zu haben, stets der Wert „1“ und der gegengestellten Emotion stets der Wert „0“ zugewiesen wird (emotionales Arousal: 1=emotional, 0=nicht-emotional, emotionale Valenz: 1=negativ, 0=positiv, diskrete negative

Emotionen: 1=aggressiv, 0=ängstlich). Auch die Informationsverarbeitung ist als Dummy-Variable kodiert mit den Ausprägungen 1=heuristische Verarbeitung und 0=systematische Verarbeitung.

Zusätzlich wird die Verweildauer in den Analysen zum Recognition Erfolg einbezogen, da angenommen wird, dass Menschen Inhalte besser wiedererkennen, wenn sie diese länger rezipieren. Um diesen Effekt zu kontrollieren und die Ergebnisse nicht fälschlicherweise auf die emotionale Tönung zurückzuführen, fließt Verweildauer als zusätzlicher Prädiktor in die Berechnungen zum Recognition Erfolg ein.

Schritt 3 Mehrebenenanalyse: Schätzung des Random-Intercept- und Random-Slope-Modells

Im dritten Schritt werden Prädiktoren auf Situationsebene hinzugefügt, die bei verschiedenen Personen einen unterschiedlichen Einfluss auf die abhängige Variable haben können. Die Variablen werden als *Random-Slopes* bezeichnet. Wenn die Random-Slopes signifikant sind bedeutet das, dass sich der Einfluss einer unabhängigen Variable zwischen den Personen unterscheidet. Häufig werden Interaktionseffekte innerhalb einer Ebene so in das Modell hinzugefügt.

In der vorliegenden Studie wird ein Interaktionseffekt zwischen dem Informationsverarbeitungsmodus und den Emotionen angenommen: Personen unterschiedlicher Gruppenzugehörigkeit sollen unterschiedlich auf emotionale Kommentare reagieren. Die Annahmen, die dieser Arbeit zugrunde liegen, sagen entsprechend für beide Informationsverarbeitungsbedingungen (heuristisch und systematisch) voraus, dass die emotionalen (H1), negativen (H2) und wütenden (H3) Kommentare mehr visuelle Aufmerksamkeit (a) erregen und besser erkannt werden (b) als ihre gegensätzlichen Kommentare (nicht emotional, positiv und ängstlich). Daher wurden die Ergebnisvariablen Verweilzeit und Wiedererkennung in der heuristischen und systematischen Gruppe verglichen, wobei die systematische Gruppe als Referenzkategorie behandelt wurde (kodiert mit „0“). Der Einfluss von Emotionen auf die visuelle Aufmerksamkeit/Wiedererkennung wird abgeschätzt, indem der emotionale Ton, der Verarbeitungsmodus und die Variableninteraktion als Prädiktoren in die Analyse einbezogen wurden.

Für die Interpretation der Ergebnisse gilt, dass positive Schätzungen des Regressionswertes für den Interaktionsterm auf eine höhere Wahrscheinlichkeit im heuristischen Modus hinweisen, dass der Kommentar mit der interessierenden Emotion länger betrachtet beziehungsweise besser wiedererkannt wird als die entgegengesetzte Emotion.

Die Schätzung des Random-Intercept- Random-Slope-Modells ist das finale Modell der in dieser Arbeit vorgenommenen Mehrebenenanalyse. Schnauber (2017) beschreibt noch zwei weitere Schritte in ihren Ausführungen, die aber an dieser Stelle keine weitere Rolle spielen sollen. Die beiden Schritte sind die Schätzung des *Intercept-as-Outcome-Modells* (Schritt 4) und des *Random-Coefficient-Modells* (Schritt 5). Im vierten Schritt werden die Prädiktoren auf der Personenebene (Ebene 2) hinzugefügt. Das Ziel ist, Personenmerkmale als zusätzliche erklärende Variablen einzubeziehen.

Da in der vorliegenden Studie keine Personenmerkmale einbezogen werden sollen und deshalb diese auf Gleichverteilung über die Gruppen getestet wurden, ist dieser Schritt irrelevant. Allein für den Test der einzigen ungleichverteilten Variable – des Themenbezugs zu Stimuli 2 – wurde das Intercept-as-Outcome-Modell geschätzt. Der fünfte Schritt dient dazu, Cross-Level-Interaktionen, also Interaktionsterme zwischen Variablen auf unterschiedlichen Ebenen, zu modellieren. Da dies für diese Arbeit irrelevant ist, wird auch hier auf eine weiterführende Erklärung verzichtet. Die Berechnung der Mehrebenenanalysen wurden mit der Programmiersprache R in RStudio durchgeführt.

12 Ergebnisse

Im Folgenden werden die abhängigen Variablen zunächst mit deskriptiven Auswertungen beschrieben, um sich eine Vorstellung über die Daten machen zu können. Im Anschluss erfolgt die Berechnung der Mehrebenenmodelle zur Prüfung der Hypothesen.

12.1 Deskriptive Ergebnisse

Im Folgenden werden visuelle Aufmerksamkeit und die Wiedererkennung für die Facebook-Artikel und die einzelnen Kommentare sowie für die beiden Informationsverarbeitungsmodi betrachtet.

Visuelle Aufmerksamkeit/Blickverweildauer

Betrachtet man die Verweilzeiten, so zeigt sich, dass die Personen in der systematischen Gruppe durchschnittlich 69,4 Sekunden ($SD = 25,6$, $min = 2,1s$, $max = 133,5s$) mit dem Lesen der News Posts verbrachten. Dies ist mehr als doppelt so lang wie die induzierten 30 Sekunden in der heuristischen Gruppe und zeigt, dass das experimentell induzierte Treatment des heuristischen Informationsverarbeitungsprozesses funktioniert hat und die Teilnehmenden die Beiträge intensiver lesen beziehungsweise mehr Zeit zum Lesen aufwenden, wenn sie in der systematischen Gruppe dazu aufgefordert wurden.

Parallel dazu (siehe Tabelle 12-1 auf der folgenden Seite) verbrachten die Teilnehmer*innen der systematischen Gruppe auch relativ mehr Zeit mit dem Lesen der Kommentare (56,5 %; $M = 38,9s$, $SD = 15,2$, $min = 0,7s$, $max = 93,8s$) als in der heuristischen Versuchsgruppe (45,3 %; $M = 13,6s$, $SD = 9,6$, $min = 0,0s$, $max = 74,4s$). Dieser Unterschied deutet darauf hin, dass sich die Teilnehmenden bei der Auswahl von Informationen mehr auf den Artikel als auf die Kommentare konzentrieren, und bestätigt auch die Ergebnisse der Selbsteinschätzung der Teilnehmenden hinsichtlich der Leseintensität und die Ergebnisse von Kümpel und Unkel (2020).

Tabelle 12-1: Mittelwerte der Verweilzeiten in den Versuchsgruppen (heuristisch/systematisch) und nach Stimuli (Stimuli 1/Stimuli 2)

	Verweilzeit in Sekunden ^a	
	Heuristisches Treatment	Systematisches Treatment
(1): Mittelwerte (SD) für Stimuli 1 "Vandalen"		
<i>Gesamt</i>	29,0 (9,7)*	67,9 (25,9)
Nachrichtenartikel	15,7 (5,84)	32,7 (14,1)
Neutral (1)	4,7 (3,6)	10,1 (5,2)
Negativ	3,9 (2,6)	8,4 (3,1)
Positiv	2,7 (2,6)	8,6 (4,6)
Neutral (2)	2,0 (2,5)	8,1 (4,4)
(2): Mittelwerte (SD) für Stimuli 2 "Spatzen"		
<i>Gesamt</i>	29,3 (11,2)*	70,9 (26,0)
Nachrichtenartikel	15,4 (5,37)	28,3 (12,1)
Neutral (1)	5,0 (3,5)	10,8 (5,9)
Ängstlich	4,1 (3,8)	9,8 (4,7)
Aggressiv	3,2 (2,9)	11,7 (5,2)
Neutral (2)	1,6 (3,3)	10,3 (6,8)
(3) Mittelwerte (SD) für Kombinationen aus Stimuli 1 und Stimuli 2		
Emotional ^b	3,5 (2,5)	9,6 (3,5)
Nicht-emotional ^c	3,3 (2,6)	9,8 (4,5)

Notiz. N=77 (systematische Versuchsgruppe) bzw. 78 (heuristische Versuchsgruppe), ^a Verweilzeit zwischen 0 (min) und 267 (max) Sekunden, ^b Emotional ist Mittelwert aus positivem, negativem, ängstlichem und wütendem Kommentar, ^c Nicht-emotional ist Mittelwert aller neutralen Kommentare.

Wiedererkennung/Recognition

In Bezug auf die Wiedererkennung beantworteten die Teilnehmer*innen in beiden Treatmentgruppen 54 Prozent der Fragen richtig: 66,7 Prozent in der systematischen und 40,7 Prozent in der heuristischen Gruppe. Dieser Unterschied ist nicht signifikant ($t=-9,51$ $p=,064$, $n=1240$). Ein zusätzlicher t-Test zeigte, dass Personen, die den Kommentar erfolgreich wiedererkannten, auch eine höhere Verweildauer hatten als Personen, die den Kommentar nicht erkannten ($t=10,2$, $p=,000$, $n=1240$). Mit anderen Worten: Personen, die mehr Zeit mit dem Lesen der Kommentare verbrachten, erinnern sich besser an die Inhalte. Die Betrachtung der Wiedererkennungswerte der einzelnen Kommentare (Tabelle 12-2) zeigt, dass die Teilnehmer*innen im Durchschnitt die Fragen zu den ersten Facebook-Posts über die Vandalen ($M=0,55$, $SD=0,32$

n=1240) im Vergleich zu den zweiten über Spatzen ($M=0,53$, $SD=0,30$ n=1240) öfter richtig beantwortet hatten. Der Unterschied ist signifikant ($t=2,59$, $p=,010$, $n=1240$). Interessanterweise berichteten die Teilnehmer*innen, dass sie den zweiten Facebook-Post über die Spatzen besser verstanden hätten ($M=5,44$, $SD=1,23$, $n=155$) als den ersten Facebook-Post über Vandalen ($M=5,18$, $SD=1,46$ $n=155$). Auch dieser Unterschied ist signifikant (siehe Kapitel 11.5).

Tabelle 12-2: Mittelwerte der Wiedererkennungserfolge in den Versuchsgruppen (heuristisch/systematisch) und nach Stimuli (Stimuli 1/Stimuli 2)

	Wiedererkennung ^a	
	Heuristisches Treatment	Systematisches Treatment
(1): Mittelwerte (SD) für Stimuli 1 “Vandalen”		
<i>Gesamt</i>	0,40 (0,27)	0,68 (0,28)
Nachrichtenartikel	-	-
Neutral (1)	0,32 (0,47)	0,61 (0,49)
Negativ	0,50 (0,50)	0,65 (0,48)
Positiv	0,44 (0,50)	0,77 (0,43)
Neutral (2)	0,40 (0,49)	0,70 (0,40)
(2): Mittelwerte (SD) für Stimuli 2 “Spatzen”		
<i>Gesamt</i>	0,41 (0,30)	0,65 (0,26)
Nachrichtenartikel	-	-
Neutral (1)	0,63 (0,49)	0,82 (0,39)
Ängstlich	0,36 (0,48)	0,48 (0,50)
Aggressiv	0,34 (0,48)	0,77 (0,43)
Neutral (2)	0,27 (0,45)	0,55 (0,50)
(3) Mittelwerte (SD) für Kombinationen aus Stimuli 1 und Stimuli 2		
Emotional ^c	0,41 (0,32)	0,67 (0,30)
Nicht-emotional ^d	0,40 (0,26)	0,67 (0,29)

Notiz. N=77 (systematische Versuchsgruppe) bzw. 78 (heuristische Versuchsgruppe), ^a Wiedererkennung liegt zwischen 0 (nur falsche Antworten) und 1 (nur richtige Antworten), ^b Emotional ist Mittelwert aus positivem, negativem, ängstlichem und wütendem Kommentar, ^d Nicht-emotional ist Mittelwert aller neutralen Kommentare.

12.2 Hypothesentests: Einfluss emotionalen Ausdrucks auf visuelle Aufmerksamkeit und Wiedererkennung

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt in drei Unterabschnitten für die Hypothesen H1 (a und b), H2 (a und b) und H3 (a und b). In zwei Tabellen – Tabelle 12-3 für die visuelle Aufmerksamkeit (a) und Tabelle 12-4 für die Wiedererkennung (b) – werden die Ergebnisse der mehrstufigen (logistischen) Regressionsanalysen zum Einfluss der emotionalen Erregungsstärke (H1; Modell 1), der Valenz (H2; Modell 2) und der diskreten negativen Emotionen (H3; Modell 3) zusammengefasst. Zusätzliche Balkendiagramme werden verwendet, um die Effekte zu visualisieren (Abbildung 12-1 und Abbildung 12-2). Die Tabellen und Balkendiagramme werden im Anschluss an die textuelle Beschreibung der Ergebnisse in Kapitel 12.2.4 gezeigt (Seiten 116 bis 118).

12.2.1 Emotionale Erregungsstärke (Hypothese 1)

Hinsichtlich der emotionalen Erregungsstärke beziehungsweise des Vergleiches zwischen emotionalen und nicht-emotionalen Kommentaren in den Vergleichsgruppen gab es keine signifikanten Unterschiede, weder hinsichtlich der (a) Verweilzeiten (Tabelle 12-3, Modell 1) noch der (b) Wiedererkennung (Tabelle 12-4, Modell 1). Dieses Ergebnis deutet an, dass es keinen Einfluss der Erregungsstärke auf die visuelle Aufmerksamkeit oder das Wiedererkennen gibt.

Auch in den Balkendiagrammen in Abbildung 12-1 und Abbildung 12-2 (je Panel A) sind ausschließlich marginale Unterschiede zu erkennen. Somit zeigen die Daten keine Belege für die Bestätigung der Hypothesen H1(a) und H1(b).

12.2.2 Emotionale Valenz (Hypothese 2)

Bei der Überprüfung des Einflusses der emotionalen Valenz durch einen Vergleich zwischen positiven und negativen Emotionen in Nutzer*innenkommentaren auf die visuelle Aufmerksamkeit (Hypothese H2a) wurde ein positiver signifikanter Interaktionseffekt der negativen Emotion und der heuristischen Verarbeitung erkannt ($b=1,33$, $p<,01$, Tabelle 12-3, Modell 2). Dieses Ergebnis ist so zu interpretieren, dass Testpersonen auf negativen Kommentaren im heuristischen Verarbeitungsmodus längere Blickverweilzeiten hatten als auf positiven Kommentaren (Abbildung 12-1, Panel B). Mit anderen Worten, wenn die Teilnehmenden weniger Zeit zum Lesen der Kommentare zur Verfügung hatten, lasen sie eher den negativen als den positiven Kommentar. Für die Wiedererkennung (b) waren die Schätzungen nicht signifikant (Tabelle 12-4, Modell 2). Die Ergebnisse unterstützen folglich die Hypothese 1(a), aber nicht 1(b), und geben somit Hinweise auf eine Negativitätsbias nur für die Aufmerksamkeit, nicht aber für die Bewahrung von Informationen.

12.2.3 Diskrete Negative Emotionen (Hypothese 3)

Bei dem Vergleich der diskreten negativen Emotionen in Kommentaren, konkret Wut und Angst, zeigte interessanterweise die Interaktion zwischen Wut und Verarbeitungsmodus einen signifikant negativen Effekt auf (a) die Verweildauer ($b=-2,79$, $p<.001$, Tabelle 12-3, Modell 3) und (b) auf die Wiedererkennung ($b=1,58$, $p<.001$, Tabelle 12-4, Modell 3). Der negative Regressionswert deutet darauf hin, dass der Effekt nicht wie erwartet war: Im Gegensatz zur Hypothese zeigten die Ergebnisse, dass die Teilnehmer*innen mit systematischer Verarbeitung mehr visuelle Aufmerksamkeit auf den wütenden Kommentar hatten und die vermittelten Inhalte besser wiedererkannten als bei dem ängstlichen Kommentar. Das Ergebnis ist so zu interpretieren, dass die Teilnehmer*innen, wenn sie mehr Zeit hatten, mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit den wütenden Kommentar lasen (Abbildung 12-1, Panel C) und sich dessen Inhalte besser merken konnten (siehe Abbildung 12-2, Panel C), verglichen mit dem ängstlichen Kommentar.

Diese signifikanten Ergebnisse unterstützen dennoch nicht die in den Hypothesen 3(a) und 3(b) formulierten Erwartungen, dass die Teilnehmenden eher den wütenden Kommentar im Vergleich zum ängstlichen zur Rezeption auswählen und verarbeiten würden. Stattdessen unterstützen sie den gegenteiligen Effekt, so dass der wütende Kommentar im systematischen Verarbeitungsmodus bedeutsamer ist; nicht aber im heuristischen.

12.2.4 Tabellarische und grafische Darstellung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Mehrebenenanalysen tabellarisch und grafisch dargestellt.

Visuelle Aufmerksamkeit: Tabellarische Darstellung der Ergebnisse

Tabelle 12-3 Mehrebenenanalysen zur Erklärung der Verweildauer auf emotionalen im Vergleich zu nichtemotionalen, negativen im Vergleich zu positiven und wütenden im Vergleich zu ängstlichen Nutzer*innenkommentaren

	Model 1: Erregung <i>b</i> (<i>SE</i>)	Model 2: Valenz <i>b</i> (<i>SE</i>)	Model 3: Diskret Negativ <i>b</i> (<i>SE</i>)
(Konstante)	9,82*** (0,39)	8,55*** (0,38)	9,82*** (0,49)
Heuristisch ^a	-6,50*** (0,54)	-5,83*** (0,53)	-5,70*** (0,68)
Emotional ^b	-0,20 (0,26)		
Emotional*Heuristisch	0,37 (0,36)		
Negativ ^c		-0,13 (0,35)	
Negativ*Heuristisch		1,33** (0,49)	
Wut ^d			1,85*** (0,43)
Wut*Heuristisch			-2,79*** (0,60)
Log Likelihood	-3362,40	-778,51	-850,39
<i>N</i> Situationen	1240	310	310
<i>N</i> Personen	155	155	155

Notiz. ICC=,649; Verweildauer in Sekunden (min=0 s, max=23,44 s, SD=6,54 s); ^a Verarbeitungsmodus ist dummy kodiert (1 = heuristisch, 0 =systematisch), ^b Emotionale Erregung ist dummy kodiert (1=emotional, 0=nicht emotional), ^c Emotionale Valenz ist dummy kodiert (1= negativ, 0=positiv), ^d Diskrete negative Emotionen sind dummy kodiert (1= wütend, 0=ängstlich), ***p<,001; **p<,01, *p<,05.

Wiedererkennung: Tabellarische Darstellung der Ergebnisse

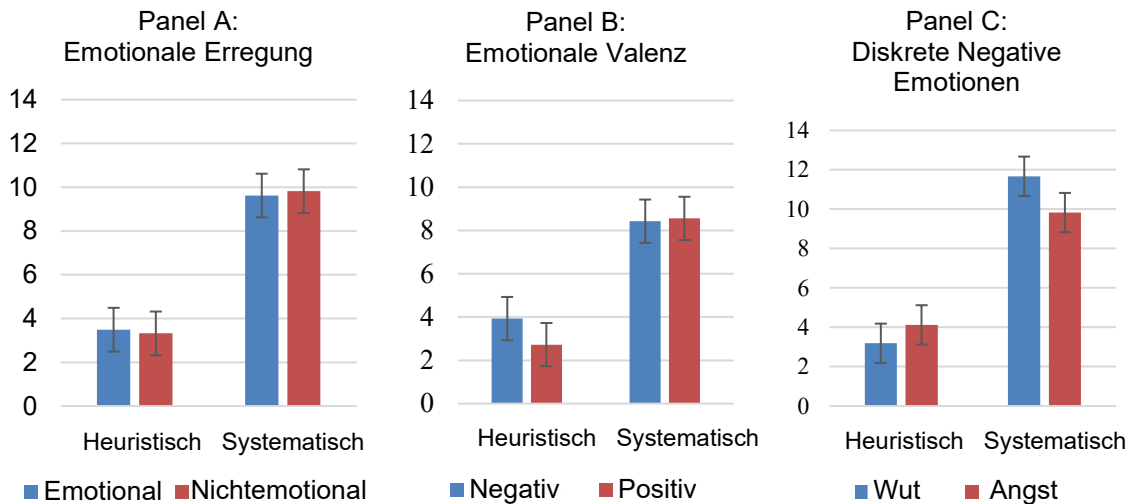
Tabelle 12-4: Logistische Mehrebenenanalysen zur Erklärung der Wiedererkennung emotionalen im Vergleich zu nichtemotionalen, negativen im Vergleich zu positiven und wütenden im Vergleich zu ängstlichen Nutzer*innenkommentaren

	Model 1: Erregung <i>b (SE)</i>	Model 2: Valenz <i>b (SE)</i>	Model 3: Diskret Negativ <i>b (SE)</i>
(Konstante)	-,14 (,24)	-,46 (,44)	-1,41* (,57)
Heuristisch ^a	-,65* (,25)	-,39 (,42)	,03 (,52)
Verweildauer ^b	,10*** (,02)	,22*** (,05)	,13** (,05)
Emotional ^c	-,02 (,19)		
Emotional*Heuristisch	,03 (,26)		
Negativ ^d		-,71 (,38)	
Negativ*Heuristisch		,71 (,50)	
Wut ^e			1,58*** (,46)
Wut*Heuristisch			-1,54* (,62)
Log Likelihood	-769,93	-186,83	186,29
N Situationen	1240	310	310
N Personen	155	155	155

Notiz. ICC=,263; Wiedererkennung ist dummy kodiert (1=richtige Antwort, 0=falsche Antwort); ^a Verarbeitungsmodus ist als dummy kodiert (1 = heuristisch, 0 =systematisch), ^b Verweildauer in Sekunden (min=0 s, max=23,44 s, SD=6,54 s), ^c Emotionale Erregung ist dummy kodiert (1=emotional, 0=nicht emotional), ^d Emotionale Valenz ist dummy kodiert (1= negativ, 0=positiv), ^e Diskrete negative Emotionen sind dummy kodiert (1= wütend, 0=ängstlich), ***p<,001; **p<,01, *p<,05.

Visuelle Aufmerksamkeit: Grafische Darstellung der Ergebnisse

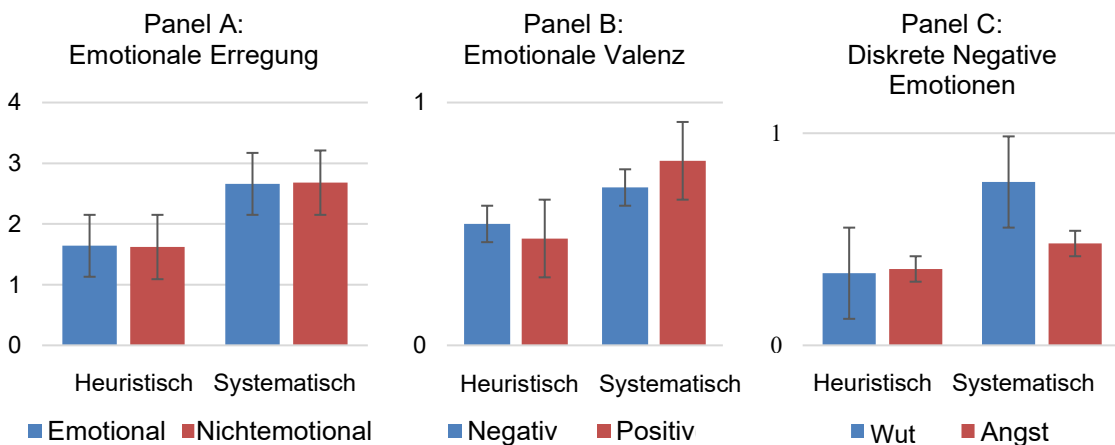
Abbildung 12-1: Vergleichende Balkendiagramme der Verweildauer auf verschiedenen emotionalen Nutzer*innenkommentaren in den Versuchsgruppen



Notiz. Balkendiagramme mit Konfidenzintervall zeigen die Verweildauer in Sekunden (y-Achse) vergleichend in den Versuchsgruppen (heuristisch und systematisch) und Emotionstypen (Erregungsstärke, Valenz und Diskrete Negative Emotionen).

Wiedererkennung: Grafische Darstellung der Ergebnisse

Abbildung 12-2: Vergleichende Balkendiagramme der Wiedererkennung verschiedener emotionaler Nutzer*innenkommentare in den Versuchsgruppen



Notiz. Balkendiagramme mit Konfidenzintervall zeigen die Wiedererkennung als Durchschnitt richtiger Antworten der Multiple-Choice-Fragen vergleichend in den Versuchsgruppen (heuristisch und systematisch) und Emotionstypen (Erregungsstärke, Valenz und Diskrete Negative Emotionen). Die Werte der Wiedererkennung liegen zwischen 0 und 4 für emotionale Erregungsstärke, und 0 und 1 für emotionale Valenz und diskrete negative Emotionen.

13 Diskussion und Zusammenfassung

Um Nachrichtenlesende hinsichtlich ihrer Nachrichtenwahrnehmung und damit auch in ihrer Urteils- und Meinungsbildung oder sogar Entscheidungsfindung beeinflussen zu können (Anderson et al., 2013; Kim, 2015; Winter, 2019), müssen Nutzer*innenkommentare auf sozialen Netzwerkseiten wie Facebook zunächst die Aufmerksamkeit von Lesenden erregen, damit diese aus einer Fülle von präsentierten Informationen in komplexen Informationsumgebungen zur Rezeption ausgewählt werden. Wenn Nutzer*innenkommentare aufgrund spezieller Eigenschaften wie beispielsweise Emotionalität beziehungsweise der Verwendung emotionaler verbalen und nonverbalen Ausdrücke leichter Aufmerksamkeit erregen als andere Kommentare, werden diese mit einer größeren Wahrscheinlichkeit rezipiert. Von nichtemotionalen Kommentaren wird als Folge der Bevorzugung emotionaler Kommentare angenommen, dass diese weniger oder nicht rezipiert werden. So können durch jene Nutzer*innenkommentare, die mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen, bestimmte Standpunkte in Bezug auf einen Nachrichtenartikel bei Lesenden eher präsent sein und so durch Verfasser*innen von emotionalen Kommentaren Frames für Themen gesetzt werden (Sülflow et al., 2019). In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwiefern Emotionen als Schlüsselreize die Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung von Lesenden beeinflussen.

Um dies zu untersuchen, wurde eine Eye Tracking-Studie durchgeführt, bei der die Teilnehmenden Facebook-Nachrichtenposts mit unterschiedlich emotional aufgeladenen Kommentaren so aufmerksam wie möglich lesen sollten. Die Teilnehmenden hatten dafür entweder unbegrenzt Zeit zur Verfügung (systematische Versuchsgruppe), oder waren auf 30 Sekunden beschränkt (heuristische Versuchsgruppe). Im Anschluss an das Lesen wurden die Teilnehmenden mit Multiple-Choice-Fragen über den Inhalt der gelesenen Kommentare befragt und somit über die Wiedererkennung ihre Informationsverarbeitung gemessen. Auf Basis der Theorien der selektiven Aufmerksamkeit, der Negativitätsbias und des kognitiv-funktionalen Modells der Auswirkungen diskreter negativer Emotionen nach Nabi (1999) wurde angenommen, dass emotionale Kommentare mehr Aufmerksamkeit erhalten und deren Inhalte entsprechend besser wiedererkannt werden als nicht emotionale Kommentare. Die gleichen Annahmen wurden ebenso im Vergleich negativer zu positiven und wütender zu ängstlichen Kommentaren gemacht.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass es zwischen emotionalen und nichtemotionalen Kommentaren weder hinsichtlich der visuellen Aufmerksamkeit noch der Wiedererkennung Unterschiede gibt. Sowohl in der systematischen als auch der heuristischen Versuchsgruppe wurden keine signifikanten Unterschiede in Aufmerksamkeit und Wiedererkennung festgestellt. Im Vergleich negativer und positiver Emotionen zeigte sich dagegen, dass die Teilnehmenden in

der heuristischen Versuchsgruppe den Kommentaren mit negativen Emotionen mehr visuelle Aufmerksamkeit schenkten als in der systematischen Gruppe. Dieses Ergebnis unterstützt die Idee der Negativitätsbias, die das Phänomen beschreibt, dass negative Informationen und Gefühle sich stärker auswirken als positive (Rozin & Royzman, 2001; Soroka, Fournier & Nir, 2019). Dieser Zusammenhang wurde nur in der heuristischen Versuchsgruppe gefunden. In der systematischen Gruppe gab es keine signifikanten Unterschiede der Verweilzeit auf den negativen und positiven Kommentar.

Auffällig ist, dass trotz dessen, dass negative Informationen in der heuristischen Versuchsgruppe mehr Aufmerksamkeit erhielten, diese nicht besser wiedererkannt wurden. Aus diesem Ergebnis könnte sich schlussfolgern lassen, dass die gesteigerte Aufmerksamkeit auf den negativen Kommentar nicht zwangsläufig die Konsequenz aus dessen Negativität ist, sondern aufgrund der Reihenfolge zustande kam: Bisherige Untersuchungen zeigen, dass Menschen Texte, sowie auch Artikel und Kommentare in der Regel von oben nach unten lesen (Kümpel & Unkel, 2020). Kümpel und Unkel (2020) bezeichnen dies als *order effect* (Rangfolgeneffekt) und finden diesen auch bei Nutzer*innenkommentaren. Da der negative Kommentar war an zweiter und der positive an dritter Stelle stand, könnte unter Umständen diese Reihenfolge das Ergebnis beeinflusst haben. Die Annahme, dass die Verweildauer auf dem negativen Kommentar aufgrund dessen Rangfolge im Nachrichtenpost länger war, lässt sich über einen Vergleich der Verweildauer der Blicke auf den Kommentaren in Bezug auf ihre Reihenfolge in den Posts generell testen (siehe Tabelle 12-1 auf Seite 116). Dabei wird deutlich, dass im heuristischen Modus die Verweildauer bei einer Position niedrigerer Ordnung tatsächlich geringer ist. Zum Beispiel sinkt im ersten Stimulus die Verweildauer auf dem ersten im Vergleich zum zweiten Kommentar ($t=12,68$, $p=,000$, $n=1240$), dem zweiten im Vergleich zum dritten ($t=6,16$, $p=,000$, $n=1240$) sowie dem dritten im Vergleich zum vierten Kommentar ($t=6,66$, $p=,000$, $n=1240$) signifikant. Diese Ergebnisse deuten an, dass die Teilnehmenden einen Beitrag tatsächlich von oben nach unten lasen und gegen Ende der 30 Sekunden teilweise keine Zeit hatten, die letzten Kommentare zu lesen.

Der *order effect* tritt nach Kümpel und Unkel (2020) jedoch nicht nur unter der Bedingung von Zeitdruck beziehungsweise reduzierten kognitiven Kapazitäten auf und sollte entsprechend auch in der systematischen Versuchsgruppe erkennbar sein. In der vorliegenden Studie zeigte sich bei den Verweilzeiten auf den Kommentaren in der systematischen Gruppe allerdings kein *order effect*. Einerseits könnte dies darauf verweisen, dass der *order effect* nicht zwangsläufig ausschlaggebend ist für die Ergebnisse des Eye Trackings, andererseits sind die Verweilzeiten nicht zwangsläufig ein Indikator dafür, dass kein Rangfolgeneffekt vorlag: Unter der Bedingung, dass die Teilnehmenden Zeit zur Verfügung haben, könnten sie, während sie einen Bei-

trag von oben nach unten gelesen haben, mehr Zeit für Kommentare von Interesse aufwenden, sowie nachdem sie alle Kommentare gelesen haben, mit ihren Blicken zu jenen Kommentaren von Interesse zurückkehren und diese erneut lesen.

Auch in den Wiedererkennungstests lässt sich für beide Versuchsgruppen kein Einfluss des *order effects* auf die Ergebnisse finden: Ob sich die Teilnehmenden an einen Kommentar erinnern konnten, stand nicht im Bezug zu der Position in der Reihenfolge. Insgesamt zeigen die bisherigen Ergebnisse, dass ein *order effect* nur bei der Verweildauer und nur als Folge des Zeitdrucks auf die Teilnehmenden identifiziert werden konnte.

Diese Ergebnis zusammen mit den Erkenntnissen des *order effects* könnten darauf hindeuten, dass die Reihenfolge zwar eine Rolle spielt, diese aber insbesondere bei Menschen mit geringen kognitiven Ressourcen die Wirkung von Emotionen überlagern könnte, während unter der Bedingung ausreichender Kapazitäten andere Eigenschaften, wie Emotionen, entscheidender sind, wenn es um die Aufmerksamkeit von Lesenden geht. Da die Reihenfolge der Kommentare im Stimuli aus forschungsökonomischen Gründen jedoch nicht variiert wurde, konnte der *order effect* nicht kontrolliert werden, und das Ergebnis muss grundsätzlich kritisch betrachtet werden.

Als letztes Ergebnis der Studie zeigte sich, dass die Blicke der Teilnehmenden der systematischen Versuchsgruppe deutlich länger auf dem wütenden Kommentar verweilten als auf dem ängstlichen und dass die Proband*innen auch die Inhalte signifikant besser wiedererkannten. Dies unterstützt die Annahme des kognitiv-funktionalen Modells der Auswirkungen diskreter negativer Emotionen von Nabi (1999), welche besagt, dass Wut eine tiefere Informationsverarbeitung fördert als Angst. Dieser Befund galt jedoch nur im systematischen Modus: Unter heuristischen Bedingungen war die mittlere Verweildauer für den ängstlichen Kommentar nicht nur gleich, sondern sogar höher als auf den wütenden, auch wenn der Haupteffekt von Wut in der Mehrebenenanalyse nicht signifikant war ($b=0,45$, $SE=0,32$, $p=n.s.$). Dies widersprechen der Annahme der dritten Hypothese, dass in der heuristischen Gruppe der wütende Kommentar mehr Aufmerksamkeit und Wiedererkennung hervorrufen würde.

Um dieses Ergebnis zu erklären, können zusätzliche Faktoren berücksichtigt werden. Tiedens und Linton (2001) argumentieren zum Beispiel, dass Emotionen je nach *Gewissheit* sowohl eine heuristische als auch eine systematische Verarbeitung fördern können. Die Autor*innen fanden heraus, dass Emotionen, die mit Unsicherheit über die vermittelte Information verbunden sind, dazu führen, dass man sich stärker auf die Sachkenntnis einer Quelle für eine überzeugende Botschaft verlässt als Emotionen, die mit Gewissheit verbunden sind. Dieses Ergebnis erfordert jedoch mehr Forschung, die die Auswirkungen negativer diskreter Emotionen auf Aufmerksamkeit und Anerkennung theoretisiert und testet.

Auch kann wieder die Rangfolge ursächlich dafür sein, dass der ängstliche Kommentar in der heuristischen Gruppe für die visuelle Aufmerksamkeit bedeutender war, da dieser an zweiter, während der wütende an dritter Stelle stand. Ein weiterer Hinweis darauf ist auch, dass der ängstliche Kommentar trotz der größeren Aufmerksamkeit im heuristischen Modus nicht besser wiedererkannt wurde. Auch dieses Ergebnis kann aufgrund dessen, dass die Rangfolge nicht variiert werden konnte, jedoch nicht belegt werden. Grundlegend ist es unter der Annahme eines *order effects* besonders interessant, dass die Lesenden die Inhalte des aggressiven Kommentars besser verarbeitet haben.

Auch wenn nicht alle Hypothesen der vorliegenden Studie angenommen werden konnten und die Ergebnisse keine eindeutigen Beweise für die Auswirkungen negativer Emotionen auf die Aufmerksamkeit und das Gedächtnis liefern, sollte beachtet werden, dass ebenso keine Ergebnisse auf die bessere Verarbeitung positiver Kommentare hinweisen. Daher legt unsere Studie im Allgemeinen nahe, dass Kommentare mit negativen Hinweisen die selektive Aufmerksamkeit dominieren und dadurch die Rezeption anderer emotionaler Kommentare überlagern könnten.

Frühere Arbeiten (Anderson et al., 2013; Sung & Lee, 2015) haben gezeigt, dass Kommentare ohne rationale Argumente oder mit fehlenden Fakten einen starken Einfluss auf Lesende haben können und dass das, was Menschen im Internet veröffentlichen, an eine Vielzahl von Leser*innen verbreitet werden kann. Dies kann gefährliche Auswirkungen für eine demokratische Gesellschaft haben, indem (neben anderen) anti-deliberative Öffentlichkeiten aufgebaut werden, die durch Unhöflichkeit, Homophilie und Polemik gekennzeichnet sind oder indem vermehrt negative Emotionen gegenüber entgegengesetzten Meinungen, mehr Engstirnigkeit und mehr Gegenmeinungen unterstützt werden (Hwang et al., 2018).

Die Ergebnisse dieser Studie deuten darauf hin, dass ein Nutzer*innenkommentar mit einer negativen Emotion mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht und diese besser in Erinnerung bleiben als positive Kommentare, und unterstützen damit eine eher pessimistische Sicht auf Kommentare und deren Einfluss auf die Nachrichtenwahrnehmung, Meinungsbildung und Handlungsentscheidungen. Die Ergebnisse dieser Studie ergänzen die bestehenden wissenschaftlichen Erkenntnisse darum, dass unzivilisierte Kommentare nicht nur in ihren Auswirkungen gefährlich sind, sondern auch wegen ihrer hervorragenden Rolle innerhalb einer Diskussion: Negative Kommentare haben nicht nur einen negativen Effekt, sondern werden auch im Vergleich zu anderen Kommentaren bevorzugt verarbeitet. Unter diesem Gesichtspunkt unterstützen unsere Ergebnisse also eine eher pessimistische Sichtweise des Einflusses von Kommentaren auf die Nachrichtenlektüre.

14 Limitationen und Ausblick

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie unterliegen methodischen Einschränkungen und geben Anlass sowohl für eine kritische Betrachtung der Ergebnisse als auch weiterführende Forschung. Im Kern der Limitationen steht die Eye Tracking-Methodik, welche zum einen aufgrund der schwierigen Interpretation der metrischen Messdaten, vor allem in Hinblick auf kognitive Prozesse, wie zum anderen aus forschungsökonomischen Restriktionen die Aussagekraft der Ergebnisse entscheidend bedingt.

Augenbewegungsdaten geben Kommunikationswissenschaftler*innen die Möglichkeit, genauer zu untersuchen, wie viel visuelle Aufmerksamkeit Informationen gewidmet wurde (Haan, Kruikemeier, Lecheler, Smit & van der Nat, 2017). Sie bieten einen objektiven Messwert über selbstberichtete Daten hinaus, der potenziell anzeigt, wie visuelle und textuelle Informationen verarbeitet werden. Das Verfolgen der Augenbewegungen von Personen ermöglicht es den Forschenden zu sehen, was Personen interessant finden, und möglicherweise Einblick in die Wahrnehmung von Informationen zu gewinnen.

Aus der Annahme heraus, mit der Anwendung von Eye Tracking einen objektiven Indikator für vor allem unbewusste Aufmerksamkeitsprozesse nutzen zu können, wurde sich in der vorliegenden Studie dazu entschieden, visuelle Aufmerksamkeit mit Verweilzeiten auf *Areas of Interest* (AOI) zu messen. Als Grundannahme wurde dabei die Augen-Geist-Annahme (Eye-Mind-Assumption) herangezogen. Die Augen-Geist-Annahme von Just und Carpenter (1976) stammt aus der Leseforschung und beruht auf Studien über Augenbewegungen beim Lesen. Sie besagt, dass fixierte Objekte im Augenblick der Fixation kognitiv verarbeitet werden und es somit keine nennenswerte Verzögerung zwischen dem, was fixiert wird, und dem, was auf kognitiver Ebene verarbeitet wird, gibt. Entsprechend können mit Eye Tracking Aussagen über Aufmerksamkeit und andere kognitive Prozesse gemacht werden.

Unter anderen Orquin und Holmqvist (2018) stellen diesen Zusammenhang jedoch in Frage. Ihrer Ansicht nach berichten Eye Tracker ausschließlich über Augenbewegungen und Blicke, nicht aber über Aufmerksamkeit. Auf diese werde lediglich von Forschenden geschlossen. Zwar stimmen die Autoren der Tatsache zu, dass es Zusammenhänge zwischen Schauen und Denken gebe, doch betonen sie, dass in dieser Beziehung zu viele Vorbehalte und Ausnahmen existieren, um ungeprüft Schlussfolgerungen von Blickdaten auf Aufmerksamkeit zu ziehen. Ein nennenswertes Beispiel für die Unwissenheit, die über die Beziehung Blick-Aufmerksamkeit besteht, ist die Frage, ob Fixierungen auf ein Objekt implizieren, dass das Objekt verarbeitet wurde, und ob das Fehlen von Fixierungen entsprechend ebenso impliziert, dass das Objekt nicht verarbeitet wurde. Aussagen darüber können schnell zu *falsch positiven* (fixiert, aber nicht verarbeitet) und *falsch negativen* (nicht fixiert, aber verarbeitet) Ergebnissen führen.

Neben der Tatsache, dass grundlegend jegliche Interpretation von Eye Tracking-Daten in Hinblick auf kognitive Prozesse sehr bedacht erfolgen muss, gilt dies speziell für die gewählten Metriken. Ebenso wie bei einem Großteil der Eye Tracking-Studien in Bereich der Entscheidungsfindung und anderen Bereichen wie visueller Suche und Salienz (Orquin et al., 2016), wurden AOIs auch in der vorliegenden Studie verwendet, um über Verweilzeiten auf Objekten Aussagen über Aufmerksamkeit machen zu können. Zwar ist diese Herangehensweise gängig, doch liegen ihr einige Annahmen zugrunde, aus denen sich gegebenenfalls Einschränkungen ableiten lassen. Durch die Messung von Verweilzeiten in AOIs wird erstens angenommen, dass sich die Lesenden in einem Moment jeweils nur mit einem Objekt beschäftigen. Zweitens wird angenommen, dass Verweilzeiten ein Indikator für visuelle Aufmerksamkeit seien, und drittens, dass Fixationen, die außerhalb der AOIs liegen, uninteressant seien (Orquin et al., 2016). Die Bestätigung dieser Annahmen würde den Wert der Ergebnisse einer Eye Tracking Studie bedeutend mindern.

Ähnliche Einschränkungen können durch die Verweildauer als Messmetrik erzeugt werden. Die Verweildauer ist zwar eine sehr beliebte Metrik und wurde in vielen veröffentlichten Artikeln verwendet (Orquin & Holmqvist, 2018). Als Problem wird allerdings betont, dass sie oft eine unangemessene Aggregation von Daten beinhalte. Orquin und Holmqvist (2018) betonen, dass die Verweildauer vor allem dann ungeeignet sei, wenn Schlussfolgerungen über Aufmerksamkeit gezogen werden sollen. Unterschiedliche Verweildauern innerhalb verschiedener AOIs können die Folge unabhängiger Bedingungen sein, über die keine Aussage getroffen werden kann. So kann eine AOI eine längere Verweildauer aufweisen, weil

- (1) mehr Fixierungen stattfanden,
- (2) weniger Fixierungen von längerer Dauer waren oder
- (3) eine AOI mit einer höheren Wahrscheinlichkeit als eine andere fixiert wurde.

Jede dieser drei Bedingungen kann anders psychologisch interpretiert werden. So deutet eine größere Anzahl an Fixierungen auf *Re-Fixierungen* hin, welche auf Top-down-Prozesse zurückzuführen sind, wie zum Beispiel, dass der Stimulus verwirrend oder schwer zu verarbeiten ist. Wenn die Dauer der Fixierungen länger ist, kann dies hingegen eher auf Bottom-up-Prozesse hinweisen, sodass der Reiz entweder besonders komplex ist und eine längere Verarbeitungszeit erfordert oder dass er besonders interessant bzw. relevant ist. Letztendlich, wenn die Wahrscheinlichkeit zur Fixierung größer ist, könnte dies sowohl auf Top-down-Prozesse als auch auf Bottom-up-Prozesse zurückzuführen sein, das heißt auf zielorientierte versus stimulusgeleitete Fixierungen. Ein Bottom-up-Prozess würde beispielsweise bedeuten, dass eine *Area of Interest* salienter ist (weil sie bspw. besser auf dem Bildschirm platziert ist) und

deswegen eher Fixierungen anzieht, während ein Top-down-Prozess bedeutet, dass ein Stimulus relevanter ist, deshalb folglich mehr Fixierungen anzieht (Orquin & Holmqvist, 2018). Die Feststellung eines Unterschieds in der Verweilzeit bedeutet letztendlich nur, dass mindestens eine der drei Bedingungen erfüllt ist, und die Interpretation des Unterschieds erfordert die Zerlegung der Metrik in ihre Bestandteile.

Für die vorliegende Studie sind die genannten Probleme sowohl mit Areas of Interest als auch mit der Verweilzeit weniger von Bedeutung. Die Verwendung von Areas of Interest ist angebracht, da beispielsweise die Zuwendung eines Beobachtenden zu einem Objekt nicht nur durch die visuelle Aufmerksamkeit, sondern ebenso durch die Wiedererkennung gemessen wurde und somit zum einen weniger von Bedeutung ist, ob die visuelle Aufmerksamkeit zeitgleich mehrere Objekte betrifft, als auch, ob Verweilzeit ein Indikator für Aufmerksamkeit ist. Der Zusammenhang Aufmerksamkeit und Verweilzeit wird mit den Ergebnissen zur gemessenen Wiedererkennung interpretiert und teilweise auch überprüft. Auch die dritte Annahme, dass einige Areas of Interest salienter sind und Fixationen außerhalb der AOIs uninteressant sind, trifft auf die vorliegende Studie nicht zu, da alle Bereiche der Stimuli in verschiedene AOIs eingeteilt wurden und die Salienz eher durch den bereits beschriebenen *order effect* beeinflusst wurde als durch die Position auf dem Bildschirm.

Dennoch kann in Frage gestellt werden, inwiefern der Eye Tracker selbst präzise genug war, um alle Fixierungen und Sakkaden den richtigen AOIs zuzuordnen. In Situationen, in denen Forschende die Stimuli frei gestalten können, wird empfohlen, einen ausreichenden Abstand um die Objekte herum vorzusehen, damit die*der Forschende die AOI-Ränder vergrößern kann, ohne das Risiko einer Überlappung zu riskieren, wodurch wiederum das Risiko minimiert wird, dass Fixierungen der Teilnehmenden auf mehr als einen Stimulus zugeteilt wird. Generell sollen AOIs maximal gehalten werden, um falsche Negative (*false negatives*) zu vermeiden (Holmqvist et al., 2015). In dieser Studie wurde sich gegen die Verwendung große Ränder entschieden, da dies aufgrund der Gestaltung der realistischen Facebook-Stimuli kaum möglich und durch die Verwendung des hochprofessionellen SMI Eye Trackers, welcher nachweislich zu 93,32 Prozent präzise ist, auch nicht notwendig war (Titz, Scholz & Sedlmeier, 2018).

Letztendlich sind Eye Tracking-Studien immer insofern begrenzt, als sie ökologischen Restriktionen unterliegen (King et al., 2019). Eye Tracking-Studien können sowohl im Labor als auch im Feld nur als experimentelle Designs durchgeführt werden, wodurch ein hoher Kosten- und Zeitaufwand in der Datenerhebung entsteht. Dadurch sind es häufig die dem Forschungsprojekt zur Verfügung stehenden Mittel, die die Stichprobe und damit auch die Forschungsmöglichkeiten begrenzen.

Auch für das Design der vorliegenden Studie musste aus Mittelgründen eine Vielzahl an Entscheidungen getroffen werden. Dies betrifft unter anderem die Anzahl experimenteller Bedingungen: Je mehr Bedingungen getestet werden sollen, desto mehr Teilnehmende sind notwendig, um die statistische Aussagekraft zu garantieren und das Risiko von Typ-II-Fehlern zu vermeiden.

Aus diesen Gründen konnte unter anderen die Reihenfolge der Kommentare nicht randomisiert werden, nur ein Beispielkommentar für den Vergleich zwischen positiv/negativ und wütend/ängstlich verwendet, keine emotionalen Auslöser wie Emoticons, Großbuchstaben und Wörter (z.B. Großbuchstaben im Vergleich zu Emoticons im Vergleich zu nur emotionalen Wörtern) vergleichend manipuliert und nicht mehrere diskrete Emotionen (z.B. Traurigkeit oder positive diskrete Emotionen wie Freude und Hoffnung) verglichen werden. Auch musste die Studie hinsichtlich der Anzahl der Stimuli und bestimmter Nachrichtenthemen beschränkt werden, sodass die Ergebnisse der Studie streng genommen ausschließlich auf die gewählten Nachrichtenthemen anwendbar sind. Bei anderen Themen könnten die Ergebnisse abweichen: So ist der Einfluss von Emotionen in Kommentaren wahrscheinlich stärker, wenn jemand mit einem Thema besser vertraut ist. Mit der Kontrolle verschiedener Einflussvariablen, wie beispielsweise der Themenbeziehung der Teilnehmenden oder ihrer Vertrautheit mit Facebook und Online-Komentaren wurde versucht, Entscheidungen möglichst bewusst zu treffen und dies in die Interpretation der Ergebnisse mit einfließen zu lassen.

In Verbindung mit einem experimentellen Design steht auch dessen Umsetzung als Querschnittsmessung. Die Messung von Wiedererkennung ist Teil einer anhaltenden Diskussion über die Frage, wie langlebig Ergebnisse experimentell erzeugter Medieneffekte sind (Lecheler & Vreese, 2016). Die Art und Weise, wie Wiedererkennung bereits nach einer kurzen Ablenkungsperiode in der vorliegenden Studie gemessen wurde, ist nicht in der Lage, herauszufinden, wie langlebig die Erinnerungen an die Informationen tatsächlich sind. Zukünftige Studien könnten experimentelle Längsschnittstudien verwenden, bei denen die Speicherung von Informationen im Gedächtnis über eine längere Zeit gemessen wird (Baden & Lecheler, 2012).

Trotz der Limitationen, die mit experimentellen Designs zum einen und mit Eye Tracking zum anderen grundlegend einhergehen, sind diese und vergleichbare Erhebungsdesigns dennoch notwendig, da sie wichtige Erkenntnisse über psychologische Prozesse im Zusammenhang mit Medienrezeption liefern, wie es andere Erhebungsformen nicht leisten können. Besonders die Methode des Eye Tracking ist außerdem in einem Entwicklungsstadium, und es kann davon ausgegangen werden, dass der Einsatz der Methode zukünftig präziser ist und besser auf die Forschungsziele abgestimmt sein kann.

15 Anmerkungen zur Vorregistrierung

Da bisher jedoch die Ergebnisse von Eye Tracking mit einer Vielzahl von Limitation einhergeht ist es besonders wichtig, mit diesen Einschränkungen bewusst und transparent umzugehen. Eine Möglichkeit, dies zu tun, ist die Vorregistrierung bzw. *pre-registration* (Chambers, 2019). Als Vorregistrierung wird die Praxis verstanden, eine wissenschaftliche Studie, deren detaillierte Planung, Annahmen und Erhebungsmethoden vor ihrer Durchführung online zu veröffentlichen. Dadurch entsteht eine Art der Berichterstattung über eine Studie, die mit einer hohen Transparenz der Forschung einhergeht (Yamada, 2018). Vorregistrierung ist als Methode der Open Science zunehmend beliebt, da sie die Veröffentlichung von Nullbefunden möglich macht bzw. fördert (Franco, Malhotra & Simonovits, 2014) und das nachträgliche Formulieren von Hypothesen (nachdem die Ergebnisse bekannt sind) verhindert (Chambers, 2019).

Die Vorregistrierung dieser Studie ermöglichte, das analytische Design vor der Analyse zu durchdenken, festzulegen und eine Grundlage für die Replikation und Reproduktion von Analysen zu schaffen, die Forschenden auf allen Ebenen offensteht (Allen & Mehler, 2019). Diese Studie gehört zu den ersten vorregistrierten Eye Tracking-Studien im Bereich der Medienpsychologie; und obwohl die Ergebnisse teilweise entgegen den vorregistrierten Erwartungen laufen oder statistisch nicht signifikant waren, ermöglichte es die Vorregistrierung, einen klaren Rahmen für die Analyse und Berichterstattung unabhängig von den Ergebnissen festzusetzen. Zukünftig können dadurch vereinfacht Anschlussprojekte auf unsere Studie aufbauen.

Zu der Vorregistrierung dieser Studie gehörte ein Pre-Analyse-Plan, welcher auf der Plattform OSF unter dem Projekt namens “Effects of Emotional User Comments when Reading News on Facebook” – abzurufen auf <https://osf.io/9c7u5/> (Stand: 26.03.2020) – am 27.09.2019 hochgeladen wurde und hier im Anhang C.1 zu finden ist. Ebenso wurden zur Transparenz der Auswertung die SPSS-Datensätze (Anhänge C.2 und C.3) sowie Syntax-Dateien (Anhang C.4) und der R-Syntax hochgeladen (Anhang C.5).

Teil IV: Wirkung emotionaler Nutzer*innenkommentare: Einfluss auf soziale emotionale Prozesse und emotionale Reaktionen

*Durch welche sozialen emotionalen Prozesse werden durch das Lesen emotionaler und nichtemotionaler Nutzer*innenkommentare Emotionen bei Lesenden ausgelöst, und welche Faktoren bedingen das Auslösen emotionaler Reaktionen?*

Von Nutzer*innenkommentaren auf Online-Nachrichtenseiten wird von einigen Autor*innen angenommen, dass sie mehr noch als Nachrichten selbst die Lesenden in ihrer Wahrnehmung einer Nachricht beeinflussen können (Su et al., 2018). Reich (2011) ebenso wie Neubaum und Krämer (2017) begründen den vermutlich starken Einfluss unter anderen damit, dass Nutzer*innen nutzer*innengeneriert sind und eher einer Form der interpersonalen Kommunikation gleichen als klassische massenmediale Inhalte. In dieser Arbeit wird auf dieser Basis angenommen, dass sich Emotionen nicht nur hinsichtlich eines Artikelinhaltes, eines Themas oder einer Wahrnehmung von Akteur*innen und Journalist*innen ergeben, sondern dass sie aufgrund des sozialen Kontaktes mit Kommentierenden, ausgelöst durch soziale emotionale Prozesse (emotionale Ansteckung, affektive Disposition und Perspektivübernahme) entstehen. Die Annahme wurde in einer quasi-experimentellen Interviewstudie untersucht. Anhand von ausgewählten emotionalen Diskussionsbeiträgen beziehungsweise Kommentaren einer zuvor künstlich initiierten Online-Gruppendiskussion sollten Teilnehmende (N=17) ihre emotionalen Reaktionen in Hinsicht auf die Kommentare beschreiben. Die Ergebnisse zeigen, dass Emotionen bei der Wirkung von Nutzer*innenkommentaren auf emotionale soziale Prozesse eine moderierende Rolle einzunehmen scheinen. Ob Teilnehmende emotional auf Nutzer*innenkommentare reagierten, stand vor allem in Abhängigkeit von der persönlichen Relevanz und der Voreinstellung zu einem Thema, jedoch wurden Emotionen durch die sozialen Emotionen eines Verfassenden verstärkt. Zusätzlich zeigte sich, dass Kommentare teilweise unabhängig vom emotionalen Ausdruck häufiger emotional negativ als positiv wahrgenommen wurden und ebenso, dass negative Reaktionen emotionaler waren als positive. Diese Ergebnisse bestätigen die Annahmen der Negativitätsbias (Rozin & Royzman, 2001), welche postuliert, dass negative Emotionen aufgrund ihrer evolutionären Rolle bedeutsamer sind als positive. Die Studie trägt zu einem besseren Verständnis der Rolle sozialer Emotionen als Einflussfaktor bei der Urteilsbildung zu Nachrichten bei.

16 Soziale emotionale Prozesse bei der Nutzer*innenkommentarrezeption

Nutzer*innenkommentare werden als eine hybride Form zwischen massenmedialem Inhalt und interpersonaler Kommunikation wahrgenommen (Reich, 2011). In dieser Zweiseitigkeit können sie auf unterschiedliche Weise emotionale Reaktionen bei Lesenden auslösen. Geht es um emotionale Reaktionen unter Betrachtung des massenmedialen Charakters von Nutzer*innenkommentaren, kann die Entstehung von Emotionen mit der Entstehung von Emotionen bei klassischer Medienrezeption verglichen werden. Dabei gilt, dass „Emotionen, die bei der Medienrezeption entstehen, [sich] (...) nicht grundlegend von denen nichtmedialer Alltagssituationen“ (Schramm & Wirth, 2006, S. 29) unterscheiden. Das heißt, wahrgenommene Medienobjekte, -ereignisse und -situationen werden ähnlich wie nichtmediale Objekte, Ereignisse und Situationen bewertet. Je nachdem, ob die Bewertung eines Medienobjektes primären Bezug zur eigenen Person oder zur Medienperson haben, können verschiedene Formen der Emotionen entstehen. Wird ein Medieninhalt oder in diesem Fall ein Nutzer*innenkommentar beispielsweise in Bezug auf die eigene Person bewertet (z.B. ein Nachrichtenbeitrag hat hohe Relevanz für eine Person und diese ist betroffen), resultieren sogenannte Ego-Emotionen. Hat das Objekt hingegen Bezug zur Medienperson, ist von Mit-Emotionen bzw. Kommotionen die Rede (Schramm & Wirth, 2006).

Es wird angenommen, dass beide Formen, Ego- und Mit-Emotionen auch bei der Nachrichtenrezeption online entstehen können: So kann eine Nachricht über einen lokalen Autounfall einerseits persönliche negative Konsequenzen haben wie eine Straßensperrung und somit negative Emotionen wie Wut auslösen. Gleichzeitig kann Mitleid mit den Opfern empfunden werden. Diese emotionale Reaktion löst Mit-Emotionen aus. Im Fall von Nutzer*innenkommentaren können ebenfalls Kommotionen in dieser Form auftreten: Kommentierende berichten von einer dramatischen Geschichte, und diese kann ebenso wie in den Massenmedien rezipiert werden und Mit-Emotionen mit den Leidtragenden auslösen.

Dadurch, dass Nutzer*innenkommentare eher einen interpersonalen Charakter haben als Massenmedien wird weiterhin angenommen, dass zu Kommentarverfassenden eher ein zwischenmenschlicher Bezug entsteht als zu Medienpersona aus Massenmedien und dass dadurch verstärkt Mit-Emotionen ausgelöst werden. Inwiefern Mit-Emotionen durch soziale emotionale Prozesse bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren ausgelöst werden können, ist das Interesse der vorliegenden Studie.

Die Untersuchung von durch soziale Prozesse ausgelösten Emotionen, also Emotionen, die durch Kommentarverfassende bei Kommentarlesenden induziert werden, ist relevant, da die ausgelösten Emotionen Menschen in ihrer Urteils- und Meinungsbildung beeinflussen können.

Ein Urteil kann sowohl durch einen Affekt, der mit dem Urteil selbst zusammenhängt, als auch durch einen Affekt, der nicht mit dem Urteil selbst zusammenhängt, beeinflusst werden. Eine Emotion gilt als mit einem Urteil verbunden, wenn sie durch den zu beurteilenden Gegenstand verursacht wird, beispielsweise dadurch, dass ein Bericht aufgrund persönlicher Betroffenheit Emotionen auslöst. Wird Emotion als Reaktion auf die Emotion einer anderen Person ausgelöst, wird sie als nicht verwandt angesehen. So wird in der sozialpsychologischen Forschung ein nicht verwandter Affekt typischerweise dadurch hervorgerufen, dass Proband*innen emotionale Stimuli präsentiert werden und sie aufgefordert werden, sich an emotionale Lebensereignisse zu erinnern (Kühne, 2012).

Da beide Formen von Affekten als Gefühle erlebt werden, geht Kühne (2012) davon aus, dass verwandte und nicht verwandte Affekte die Beurteilungen von Gegenständen in ähnlicher Weise beeinflussen. In diesem Sinne wird angenommen, dass die durch interpersonale Kommunikation entstehenden Emotionen – sogenannte soziale Emotionen – relevant sind zu erforschen, da sie als nicht verwandte Effekte die Beurteilung der Nachrichten beeinflussen könnten.

16.1 Soziale Emotionen und emotionale Prozesse

Soziale Emotionen sind „affektive Zustände, die nicht nur mit dem Selbst zusammenhängen, sondern vom sozialen Kontext abhängen und entstehen, wenn wir mit anderen Menschen interagieren“ (Lamm & Singer, 2010, S. 579). Nach Scherer (1998) werden drei Arten von sozialen emotionalen Prozessen unterschieden: die Emotionsinduktion, emotionale Ansteckung und Empathie.

- (1) Emotionsinduktion entsteht durch die „Bewertung eines Inhalts durch den Rezipienten für dessen eigene Ziele und Werte“ (Schramm & Wirth, 2006, S. 30). Dies bedeutet, Emotionen entstehen dadurch, dass ein medial wahrgenommener Sachverhalt auf das eigene Leben bezogen wird und dessen Auswirkungen darauf beurteilt werden. Die Beurteilung der Auswirkungen löst Emotionen aus.
- (2) Emotionale Ansteckung kann als eine Form der Imitation betrachtet werden und entsteht, wenn Rezipierende das emotionale Ausdrucksverhalten einer anderen Person wahrnehmen und nachahmen. Dies bedeutet, wenn ein Mensch einen anderen Menschen als traurig wahrnimmt, kann diese Wahrnehmung ihn selbst traurig stimmen. Der Vorgang läuft automatisiert ab und es besteht bei emotionaler Ansteckung nicht die Notwendigkeit, dass die nachgeahmte Emotion explizit vom Nachahmenden nachvollzogen wird. Das heißt, es muss kein Wissen über die Ursache der Emotion bestehen, um diese dennoch selbst zu empfinden (Elaine Hatfield et al., 1993; Schramm & Wirth, 2006).

- (3) Empathie wird ausgelöst, wenn ein Rezipierender selbst von einem Ereignis nicht betroffen ist, aber durch Sympathie für eine betroffene Person symmetrische Emotionen, sogenannte Mit-Emotionen, entwickelt. Empathie kann in diesem Sinne „als rationaler, analytischer Prozess [verstanden werden], bei dem [eine Person] die Emotionen einer anderen Person bewusst wahrnimmt und darauf emotional reagiert“ (Höfer, 2013, S. 180). Sie ist „die Bereitschaft und Fähigkeit eines Individuums (...), Emotionen über das Ausdrucksverhalten anderer Personen nachzuempfinden und durch die Zuordnung zu situativen Hinweisreizen zu begreifen (Leibetseder, Laireiter, Riepler & Köller, 2001, S. 70). Bei Antipathie für betroffene Personen können gleichermaßen asymmetrische Mit-Emotionen wie beispielsweise Schadenfreude aufkommen (Schramm & Wirth, 2006).

Für die Entstehung von Emotionen durch medial vermittelte soziale Prozesse ist Empathie zu einem wichtigen Konstrukt in der Massenmedienforschung geworden. Durch empathische Prozesse kann erklärt werden, wie Menschen auf mediale Personen reagieren. Empathie wird als ein vielschichtiges oder mehrdimensionales Konzept umschrieben, das sowohl affektive als auch kognitive Komponenten aufweist (Hoffman, 2007; Schramm & Wirth, 2006). Die affektive Empathie wird als die Fähigkeit bezeichnet, die Emotionen anderer Personen nachzufühlen. Schramm und Wirth (2006) bezeichnen affektive Empathie als einen relativ primitiven „Prozess des Einfühlens in andere Individuen“ (S. 33). Bei diesem Prozess können sich die Nachempfindenden einerseits über die Ursachen der Emotionen im Klaren sein (affektive Disposition) und andererseits auch ohne Nachvollziehen eine Emotion mitfühlen. Nach Zillman (2005) fällt in diesem Sinne auch die emotionale Ansteckung unter affektive Empathie. Als kognitive Empathie hingegen wird das Verstehen einer anderen Personen durch das rationale Nachvollziehen von Gefühlen verstanden (Hoffman, 2007). Kognitive Empathie wird auch als Perspektivübernahme bezeichnet. Im Folgenden sollen die genannten Formen genauer vorgestellt werden.

16.1.1 Emotionale Ansteckung

Emotionale Ansteckung oder *emotional contagion* bezeichnet die Übernahme einer bei einer anderen Person beobachteten Emotion (Elaine. Hatfield, Rapson & Le). Bei emotionaler Ansteckung wird der Anblick eines Emotionsausdruckes vom Beobachtenden zunächst imitiert, und durch diese unwillkürliche Imitation stellt sich beim Beobachtenden selbst ein Gefühlszustand ein (Zillmann, 2004). Entsprechend erfolgt eine lineare Imitation einer dargestellten Emotion, ohne die Emotionsursachen nachvollziehen zu können (Höfer, 2013). Emotionale Ansteckung ist eine Form von Mimikry. Mimikry beschreibt die einfache Nachahmung von vor allem durch Gesichtsausdrücke, Stimme und Bewegung wahrgenommene Gefühle eines anderen. Ein besonderes Kennzeichen ist, dass diese oft unbewusst und automatisch erfolgt (Elaine. Hatfield et al.; Lewis, 2000).

Ob User*innen durch Kommentare emotional angesteckt werden können, wurde bereits wissenschaftlich untersucht. Krämer et al. (2019) untersuchten, ob Kommentare auf Video-Sharing-Plattformen auch die emotionalen Reaktionen auf unterhaltsame Videos beeinflussen können. Sie variierten die Art des Videos (Einheit der Menschheit, Darstellung der Menschenfreundlichkeit und lustige Kontrollvideos) und den Inhalt (positiv vs. neutral vs. negativ) sowie die Internationalität (englisch vs. international) der Peer-Reaktionen. Die Ergebnisse zeigen, dass Peer-Kommentare tatsächlich die emotionalen Auswirkungen des Videoclips verändern, wobei negative Kommentare zu einem reduzierten Höhengefühl führen.

Studien von Ferrara und Yang (2015), Hancock et al. (2008) und Kramer et al. (2014) zeigen, dass Menschen durch Online-Kommunikation mit anderen User*innen die von diesen ausgedrückten Emotionen übernehmen können. Die Übernahme der Emotionen anderer wird als Gefühlsansteckung (Elaine Hatfield et al., 1993) bezeichnet (*emotional contagion*)

Grundlegend erschwert nach Höfer (2013) die reine Darbietung von Emotionen ohne Kontextinformation jedoch eine „korrekte Zuweisung“ bzw. eine korrekte Interpretation. Durch Kontext- bzw. Situationsinformation können wahrgenommene Emotionen besser zugeordnet und fehlerfreier interpretiert werden. Werden Emotionen medial vermittelt, werden hauptsächlich Kontext- und weniger Situationsinformationen geliefert. In den Nachrichten werden beispielsweise neben der Darstellung emotional betroffener Personen die Umstände (z. B. Katastrophen, Unfälle etc.) erklärt. Kontextinformationen leiten empathische Reaktion in die intendierte Richtung.

16.1.2 Affektive Disposition

Affektive Disposition geht auf die Affective Disposition Theory (Zillman & Cantor, 1977) zurück und beschreibt, wann empathische oder nicht empathische Reaktionen auftreten oder auch nicht auftreten. Als relevanter Bestimmungsfaktor wird hier die affektive Disposition der dem Beobachtenden gegenüberstehenden Person betrachtet. Wie eine Person wahrgenommen wird, wird durch soziale Interaktion erworben, und beurteilt wird, wie positiv/angenehm oder negativ/unangenehm das emotionale Erleben wahrgenommen wird.

Positive Disposition fördert Annäherung und Akzeptanz und führt zu empathischen Reaktionen, das heißt, Emotionen werden mitempfunden. Negative Dispositionen führen zu Abneigung, Vermeidung und Zurückweisung sowie einer Schwächung empathischer Reaktionen bzw. zu „gegenempathischen Reaktionen“. Bei gegenempathischen Reaktionen erlangt der Beobachter durch eine negative Emotion des Kommunizierenden ein positives Gefühl (Vogel, 2007).

In diesem Sinne kann eine affektive Disposition zu unterschiedlichen emotionalen Reaktionen führen. Nach Höfer (2013) werden die Bewertungen der medialen Personen (einschließlich Zielrelevanz und Bewältigungspotenzial) nachvollzogen, „egal ob diese explizit dargestellt werden oder für die RezipientInnen nur vorstellbar sind“ (S. 181). Die nachvollzogene Emotion wird als *Mit-Emotion* bezeichnet und ist das Ergebnis einer *symmetrischen Kommotion*, welche sich dann einstellt, wenn die Rezipierenden Sympathie oder Identifikation mit dem medialen Kommunikationspartner empfinden. Die Ähnlichkeit realer Erfahrungen der Rezipierenden mit den Erfahrungen der medialen Kommunikationspartner*innen verstärkt Empathie zusätzlich: Wenn dargestellte Situationen an ähnliche reale Situationen erinnern, werden diese sowohl positiv als auch negativ intensiver mitgeföhlt. Der Rezipierende entwickelt außerdem emotionale Nähe zu einer medialen Person, die ähnliche Werthaltungen und übereinstimmende Anliegen wie sie*er selbst hat. Am Beispiel seiner Forschung zu Medien und Emotionen definiert Höfer (2013) Empathie entsprechend als die „Summe jener Kognitionen der RezipientInnen, die zu einem Verstehen der Bedeutung der (...) Situation der Filmpersonen beitragen“ (S. 180).

Während auf positive affektive Dispositionen positiv empathisch reagiert wird, führen negative Dispositionen zu Abneigung und Ressentiment (Höfer, 2013, S. 183) Sogenannte *asymmetrische Kommotion* stellt sich bei Abneigung oder Feindseligkeit gegenüber den medialen Kommunikationspartner*innen ein (Höfer, 2013, S. 181). Diese Reaktionen werden auch als *counterempathic emotional reactions* bezeichnet, wirken besonders involvierend und können zu reaktanten Verhaltensweisen führen.

Gegenempathische Reaktionen entstehen dadurch, dass der Rezipierende Verhaltensweisen und Werthaltungen nicht teilt und die Verhaltensweisen und Werte der medialen Person als Konsequenz negativ beurteilt. Ablehnende ausgelöste Reaktionen können nach der psychologischen Forschung als Reaktanz bezeichnet werden und nehmen zu, wenn negatives Verhalten persönlich auf Personen gerichtet empfunden wurde (z.B. ein Kommentar, der sich direkt an einen richtet), als wenn etwas an die Allgemeinheit gerichtet ist. Wenn dadurch Frustration auftritt, ist häufig Aggression die Folge (Fitzsimons & Lehmann, 2004). Während Vogel (2007) affektive Dispositionen als bedingt bewusst beschreibt, bezeichnet Lewis (2000) den Prozess, Emotionen durch Empathie zu internalisieren und selbst zu fühlen, als *bewusst kognitiv*.

Lewis (2000) unterscheidet weiterhin *konditionierte bzw. unkonditionierte emotionale Reaktionen*: Basierend auf vorherigen (ähnlichen) emotionalen Erfahrungen können Empfangende Emotionen nachvollziehen. Empathie spielt dabei keine Rolle, sondern lediglich der Bezug auf die eigene Lebenswelt. In der Medienrezeptionsforschung kann diese Form als „Emotionsin-

duktion“ bezeichnet werden. Emotionsinduktion erfolgt nach Höfer (2013) „durch die Bewertung einer medial vermittelten Situation seitens der RezipientInnen hinsichtlich der eigenen Ziele und Werte (ohne dass die DarstellerInnen die gleichen Emotionen ausdrücken müssen)“ (S. 181). Die Rezipierenden bewerten eine Aussage entsprechend hinsichtlich der Relevanz für die eigenen Ziele und Bedürfnisse aus der sogenannten Ego-Perspektive. Scherer (1998) bezeichnet die Emotionen, die durch Emotionsinduktion ausgelöst werden, als „Ego-Emotionen“.

Einerseits kann Emotionsinduktion von Empathie abgegrenzt werden, da sie sich nicht auf die kommunizierende Person richtet, sondern allein auf den Kommunizierenden. Andererseits stimmen beide Formen hinsichtlich des Kriteriums überein, dass persönliche Erfahrungen zu einer Emotion führen. Dabei wird bei Induktion eine Aussage auf die Situation der Rezipierenden bezogen und bei Empathie auf die eines Kommunizierenden. Gerade beim Thema Nachrichten ist der Blick auf Induktion jedoch wichtig, da sich diese auf das reale Leben der Rezipierenden auswirken können beziehungsweise persönliche Erinnerungen an ähnliche reale Ereignisse existieren.

16.1.3 Perspektivübernahme

Disposition muss nicht zwangsläufig affektiv sein. Als letzte Form der empathischen Entstehung von Emotionen beschreibt Zillmann (1991, 2004) die Perspektivübernahme. Die Perspektivübernahme ist die kognitive Variante der affektiven Disposition (Vogel, 2007). Bei der Beurteilung führt der Rezipierende die beobachtete Emotion auf situative Auslöser und vorliegende Kontextbedingungen zurück. Dieser Vorgang wird als bewusst beschrieben. Nach Wirth et al. (2006) ist die Perspektivübernahme eine Form der kognitiven Empathie. Im Gegensatz zur affektiven Empathie, bei welcher Emotionen nachempfunden werden, meint kognitive Empathie „das rationale Nachvollziehen von Gefühlen anderer Personen im Sinne einer Perspektivenübernahme“ (S. 231). Menschen reagieren kognitiv empathisch, wenn sie selbst wenig persönliche Erfahrungen haben und die Emotionen anderer deshalb nicht aus dieser heraus nachvollziehen können. In Bezug auf Meinungen reagieren sie eher kognitiv, wenn sie weniger involviert sind und entsprechend die Meinung der*des Kommunikationspartners*in nicht oder nur bedingt konträr oder ist. Die Formen stehen in einer direkten Abhängigkeit.

Dennoch können Emotionen und Meinungen aufgrund kognitiver Einschätzung abgelehnt oder ihnen zugestimmt werden. In diesem Sinne können ebenso wie bei der affektiven Disposition auch bei der Perspektivübernahme symmetrische und asymmetrische kognitive Dispositionen entstehen. Obwohl Zillmann sowohl emotionale Ansteckung als auch Perspektivübernahme als empathisch beschreibt, ist fragwürdig, inwiefern diese tatsächlich empathisch sind. Empathisch wird als bewusste Auseinandersetzung beschrieben

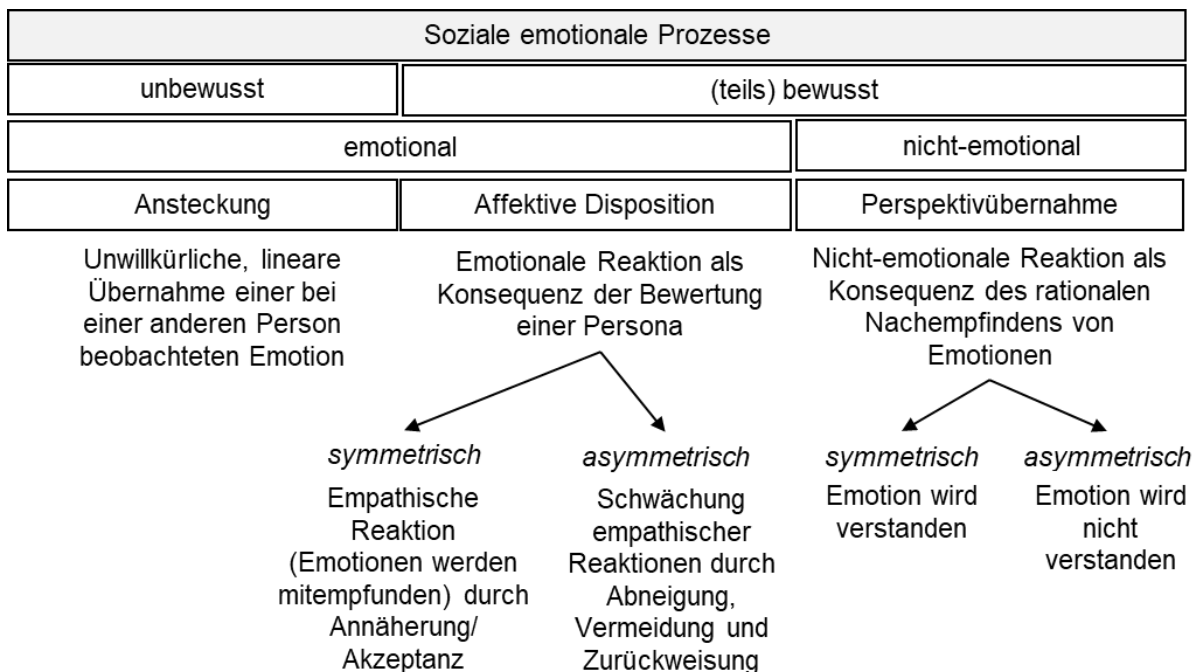
16.2 Zusammenfassender Überblick sozialer emotionaler Prozesse

In Studie II dieser Dissertation wird untersucht, wie emotionale Nutzer*innenkommentare aufgrund sozialer emotionaler Prozesse zu emotionalen Reaktionen bei Lesenden führen können. Es wird angenommen, dass emotionale Kommentare eher zu emotionalen Reaktionen führen. Dies wird darauf zurückgeführt, dass Nutzer*innenkommentarkommunikation trotz massenmedialer Verbreitung eher interpersonal sind und emotionale Prozesse typisch für zwischenmenschliche Kommunikation auslösen. In dieser Arbeit sollen drei Formen sozialer emotionaler Prozesse unterschieden werden beschrieben die sich darin unterscheiden, ob sie

- bewusst oder unbewusst stattfinden,
- empathisch oder nichtempathisch sind und
- zu emotionalen oder nichtemotionalen Reaktionen bei den Rezipierenden führen.

Die Prozesse werden unter Berücksichtigung der genannten Kriterien schematisch in Abbildung 16-1 unterschieden.

Abbildung 16-1: Relevante Emotionale Prozesse in der medialen Kommunikation



Zusätzlich kann unterschieden werden, inwiefern eine emotionale oder kognitive Reaktion als Konsequenz der Bewertung einer Persona symmetrisch oder asymmetrisch ist. Ist eine Reaktion symmetrisch, das heißt nachvollziehbar, wird sie mit einer Persona mitempfunden bzw. verstanden. Ist eine Reaktion asymmetrisch, bedeutet das, dass eine Emotion oder Persona abgelehnt wird. Dies kann Abneigung und Reaktanz auslösen.

17 Forschungsfragen und Hypothesen

In dieser Studie wurde untersucht, ob und inwiefern die Rezeption emotionaler Nutzer*innenkommentare Emotionen bei Lesenden hervorruft, und inwiefern es sich bei diesen Emotionen um Mit-Emotionen handelt. Mit anderen Worten: Inwiefern sie durch soziale emotionale Prozesse ausgelöst werden. Es lässt sich folgende forschungsleitende Frage formulieren:

*Inwiefern werden durch soziale emotionale Prozesse bei der Rezeption emotionaler Nutzer*innenkommentare Emotionen bei Lesenden ausgelöst?*

Entsprechend den in Kapitel 16.1 vorgestellten Mechanismen bei der sozialen emotionalen Vermittlung von Emotionen (emotionale Ansteckung, affektive Disposition und Perspektivenübernahme) wird angenommen, dass emotionale Reaktionen bei den Lesenden ausgelöst werden können, da Nutzer*innenkommentare einen interpersonalen Charakter haben. Um die leitende Forschungsfrage zu beantworten, soll zunächst untersucht werden, inwiefern wahrgenommene Emotionen überhaupt emotionale Reaktionen auslösen. Die erste Forschungsfrage lautet:

FF1: Lösen emotionale Nutzer*innenkommentare Emotionen bei Lesenden aus? Und wenn ja, inwiefern unterscheiden sich die ausgelösten von den wahrgenommenen Emotionen?

Auf Basis bestehender Theorien zu Emotionalisierungsprozessen kann hinsichtlich der Beziehung zwischen wahrgenommenen und ausgelösten Emotionen konkret angenommen werden, dass wahrgenommene emotionale Kommentare eher zu emotionalen Reaktionen sowie nicht-emotionale bzw. neutrale Kommentare eher zu nichtemotionalen Reaktionen bei Rezipierenden führen. Entsprechend der Annahme, dass Nutzer*innenkommentare interpersonalen Charakter haben und deshalb durch wahrgenommene Emotionen ebenso Emotionen ausgelöst werden, wird Hypothese 1 angenommen:

H1.1: Wenn Kommentare als emotional wahrgenommen werden, führen sie eher zu emotionalen Reaktionen bei Lesenden, als wenn diese nicht als emotional wahrgenommen werden.

Außerdem ist es naheliegend nach Empathietheorien, dass diese Emotionen ähnlich sind und somit eine Person, die eine positive Emotion wahrnimmt, selbst auch positiv empfindet, bzw. eine Person, die eine negative Emotion wahrnimmt, selbst auch negativ empfindet:

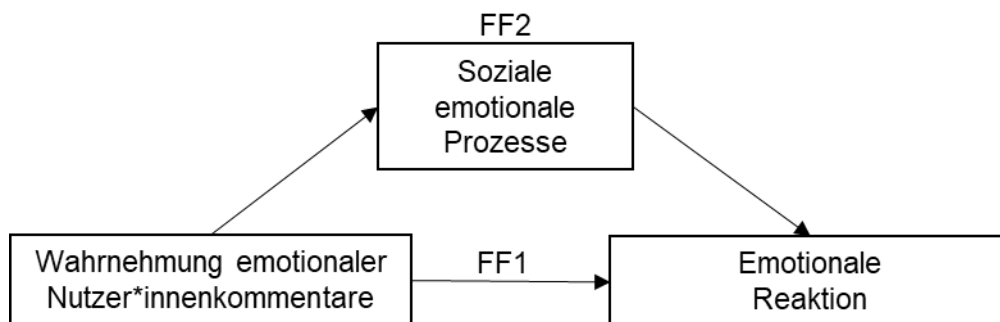
H2.2: Wenn Kommentare als positiv bzw. negativ wahrgenommen werden, führen sie eher zu ähnlichen positiven beziehungsweise negativen emotionalen Reaktionen.

Die Beziehung wahrgenommener und empfundener Emotionen gibt jedoch nicht ausreichend Informationen, um Aussagen darüber zu machen, wie Emotionen zustande gekommen sind. Dafür soll untersucht werden, welche emotionalen Prozesse als Konsequenz aus der Kommentarrezeption den empfundenen Emotionen der Lesenden unterliegen. Entsprechend wird die zweite Forschungsfrage wie folgt formuliert:

FF2: Werden Emotionen bei Lesenden emotionaler Nutzer*innenkommentare durch emotionale Prozesse ausgelöst? Und wenn ja, welche Prozesse werden ausgelöst?

Aus dem generellen Forschungsinteresse, den Forschungsfragen und Hypothesen ergibt sich folgendes in Abbildung 17-1 dargestellte Modell:

Abbildung 17-1: Forschungsmodell Studie II: Einfluss wahrgenommener Emotionen in Nutzer*innenkommentaren auf soziale emotionale Prozesse und emotionale Reaktionen der Lesenden



Über die Forschungsfragen und Hypothesen hinaus, welche den Zusammenhang zwischen wahrgenommenen Emotionen in Nutzer*innenkommentaren und emotionalen Rezipierendenreaktionen untersucht, stellt sich zusätzlich die grundlegende Frage, inwiefern der emotionale Ton eines Nutzer*innenkommentars, definiert durch die Verwendung emotionaler Ausdrucksweisen und Schlüsselhinweise, für die Wahrnehmung von Emotionen bedeutsam ist.

Diese Frage ist kein Teil des konkreten Forschungsinteresses der Arbeit, da in dieser Arbeit angenommen wird, dass eine Emotion nur dann, wenn sie als solche wahrgenommen wird, auch zu empathischen Reaktionen führen kann. Entsprechend kann ein Kommentarlesender

nur dann mit einem Kommentarverfassenden mitfühlen, wenn er dessen Gefühle auch wahrnimmt. In diesem Sinne können Kommentare, die zwar emotional getönt sind, der Lesende jedoch nicht als emotional wahrnimmt oder interpretiert, keine empathische Reaktion hervorrufen. Würden in dieser Studie also die ausgedrückte Emotion und dessen Einfluss auf emotionale Reaktionen untersucht werden, könnten keine Rückschlüsse auf soziale emotionale Prozesse gezogen werden.

Dennoch soll der Einfluss des emotionalen Tons auf die Wahrnehmung der Emotion als eine Nebenfragestellung dieser Arbeit untersucht werden. Dies wird damit begründet, dass zum einen der Ausgangspunkt der Arbeit die Tatsache ist, dass Nutzer*innenkommentare zu Online-Nachrichten häufig emotional sind und das Interesse der Auseinandersetzung in dieser Arbeit darin besteht zu überprüfen, ob dies die Lesenden beeinflusst.

Zum anderen kann auf Theoriebasis (Fiehler, 1990; Harris & Paradice, 2007; Jahr, 2000) grundlegend angenommen werden, dass der Ausdruck von Emotionen durch die in Textform zur Verfügung stehenden Mittel wie Emotionsworte und (para-)linguistische Marker dazu führen, dass emotionale Inhalte von Lesenden als solche enkodiert und verstanden werden können. Unterstützt wird die Annahme dadurch, dass sich bereits in Studie I dieser Arbeit im Manipulationstest zeigte, dass die Proband*innen die manipulierten Kommentare entsprechend ihrer Kodierung als emotional bzw. nicht emotional sowie entsprechend ihrer emotionalen Valenz/diskreten Emotion wahrnahmen.

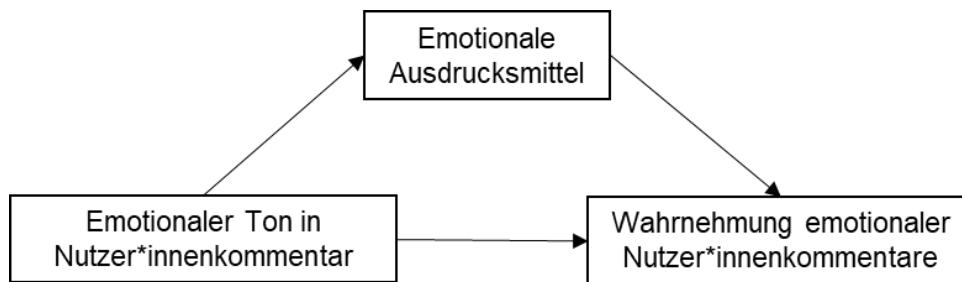
Ein linearer Zusammenhang zwischen ausgedrückten und wahrgenommen Emotionen wird in dieser Studie jedoch in Frage gestellt: zum einen, da durch das Kommunikationsformat der Studie, ein Online-Diskussionschat, angenommen werden kann, dass weitere Faktoren die Wahrnehmung der Emotionalität beeinflussen, wie beispielsweise die Personenwahrnehmung; zum anderen, weil der Stimulus so ausgewählt ist, dass auch die Eigenschaften der Lesenden deren Reaktionen stärker beeinflussen können. Zum Beispiel haben die Teilnehmenden einen starken Bezug zu den Themen der diskutierten Nachrichten.

Aus diesen Gründen soll der Zusammenhang zwischen emotionalem Ton und wahrgenommener Emotion als Nebenfragestellung im Prozess der Stimulus Manipulation in Kapitel 18.5.2 untersucht werden. Die Fragestellung lautet:

Werden Kommentare mit emotionalem Ton als emotional wahrgenommen? Und welche Faktoren beeinflussen die Wahrnehmung der Emotionalität?

Aufgrund der in Kapitel 3 dargestellten Ausdrucksmittel wird angenommen, dass Kommentare mit emotionalem Ton auch eher als emotional wahrgenommen werden, sowie dass sie aufgrund der möglichen Ausdrucksmittel auch hinsichtlich ihrer ausgedrückten Valenz erkannt werden können.

Abbildung 17-2 Forschungsmodell der Nebenfragestellung von Studie II zum Einfluss des emotionalen Tons auf die Wahrnehmung der Emotionen



In den folgenden Kapiteln des Teil IV dieser Arbeit wird zunächst die Methode zur Hypothesenüberprüfung ausführlich vorgestellt. Die Vorstellung der Methode beinhaltet auch die Stimulus-Erstellung und damit die Beantwortung der Nebenfragestellung. Anschließend werden die Ergebnisse hinsichtlich des wesentlichen Forschungsinteresses der Studie präsentiert. In einer abschließenden Diskussion werden alle Ergebnisse zusammengefasst. Zuletzt werden die methodischen Einschränkungen der Arbeit sowie mögliche Anschlussforschung diskutiert.

18 Methode

18.1 Auswahl der Methoden und Vorstellung des Studiendesigns

In dieser Studie wird sich der Frage genähert, inwiefern durch soziale emotionale Prozesse der Emotionsübertragung bei der Rezeption emotionaler Nutzer*innenkommentare Emotionen bei Lesenden ausgelöst werden können; und ob unterschiedliche Emotionsdimensionen die Reaktionen der Lesenden bedingen.

Um emotionale Reaktionen auf Kommentare und deren Ursache zu messen, wurde eine Interviewstudie durchgeführt. In den Interviews wurden den Teilnehmenden emotionale Kommentarbeiträge aus einer Online-Diskussion vorgelegt und die Teilnehmenden befragt, ob, wie und weshalb Kommentare als emotional wahrgenommen werden und ob, wie und weshalb sie selbst darauf reagieren.

Die Kommentarbeiträge, die den Studienteilnehmenden vorgelegt wurden, stammten aus zuvor durchgeführten, künstlich initiierten Online-Themendiskussion, an denen die Proband*innen selbst teilgenommen hatten. Während durch die Interviews das Datenmaterial zur Beantwortung der Forschungsfragen generiert wurde, wurde mit den Online-Gruppendiskussionen der Zweck verfolgt, emotionale Kommentarbeiträge als Stimulus-Material zu generieren (Theobald & Neundorfer, 2010), zu welchen die Teilnehmenden persönlichen Bezug hatten. Die Online-Gruppendiskussionen (n=4) waren künstlich initiiert und als Simulation von Kommentarspalten angelegt, in denen die Teilnehmenden ausgewählte Nachrichtenbeiträge kommentierten und darüber diskutierten. Entsprechend wurden aus den Diskussionen im Anschluss einzelne Kommentare ausgewählt, um diese als Stimulus-Material in der Befragung zu verwenden. Die Auswahl erfolgte aufgrund emotionaler Ausdrucksmittel, durch welche verschiedene emotionale Tönungen nach Harris und Paradise ausgedrückt wurden. Inwiefern diese ausgedrückte Tönung tatsächlich als emotional wahrgenommen wurde, wurde ebenfalls in der Befragung erhoben und ist in Kapitel 18.5 ausführlich dargestellt.

Entsprechend bestand die Studie aus zwei Teilen: Zunächst wurden Online-Diskussionen künstlich initiiert und unter kontrollierten Bedingungen durchgeführt. Im Anschluss wurden die Teilnehmenden in Einzelinterviews zu ausgewählten Kommentaren befragt, wie sie auf diese reagierten. Dabei wurden alle Variablen zur Beantwortung der Hauptforschungsfragen aus den Interviews gewonnen (emotionale Reaktion, wahrgenommene Emotion und soziale emotionale Prozesse). Die emotionale Tönung der Kommentare wurde durch die Teilnehmenden, die die Kommentare verfassten, generiert und theoretisch festgelegt bzw. kodiert (siehe Kapitel 18.5). Im Folgenden wird die Erhebung der Variablen genauer beschrieben.

18.1.1 Interviewstudie

Um die Hauptfragestellungen zu beantworten und die wahrgenommenen Emotionen, emotionalen Reaktionen und empathischen Prozesse zu erheben, wurden mit jedem Teilnehmenden einzeln leitfadengestützte Interviews durchgeführt. In den Interviews wurden die Teilnehmenden zu vier bis fünf Kommentarbeiträgen ex post befragt, wie sie diese bezüglich Emotionen wahrgenommen und darauf reagiert haben.

Die Messung aller Variablen erfolgte entsprechend auf Grundlage eines Selbstberichtes der Proband*innen. Emotionen werden nach Bolls et al. (2001) typischerweise als subjektive Erfahrung im Selbstbericht, also durch verbalen Äußerungen zu eigenen gefühlten Emotionen, erhoben. Auch nach Lang (1979) ist der Selbstbericht eine gängige Methode, emotionale Reaktionen zu erheben. Andere Varianten zur Messung von Emotionen sind Verhaltens- oder physiologischen Messdaten.

Zur Messung von Emotionen durch Selbstbericht ist die Befragung die in den empirischen Sozialwissenschaften am häufigsten eingesetzte Datenerhebungsmethode (Döring & Bortz, 2016). Nach Möhring und Schlütz (2013) ist die Befragung bei der Ermittlung kognitiver und affektiver Wirkungsarten sogar „häufig der einzig gangbare Weg, um zu validen Ergebnissen zu gelangen“ (S. 565). Die Befragung gilt in der Wirkungsforschung als Standardverfahren.

Angelehnt daran wurde auch für dieser Studie eine Befragung zur Erhebung von Daten aus einem Selbstbericht gewählt. Die Befragung wurde als qualitatives Interview durchgeführt. Qualitative Interviews können in ihrer Methodik sehr unterschiedlich sein. Lamnek (2010) beschreibt zur Charakterisierung und Differenzierung qualitativer Befragungen folgende zentrale Dimensionen, anhand derer auch im Folgenden die Anwendung der gewählten Methodik genauer erläutert werden soll:

- (1) Intention des Interviews,
- (2) Standardisierung,
- (3) Struktur,
- (4) Form der Kommunikation,
- (5) Stil der Kommunikation,
- (6) Form der Fragen und
- (7) Form des Mediums.

(1) Intention des Interviews (ermittelnd, vermittelnd). Der*die Befragte kann in einem Interview entweder die*der Träger*in einer abrufbaren Informationen sein (*ermittelnd*) oder das Ziel einer beeinflussenden Kommunikation (*vermittelnd*). Als Informationsträger*in findet ein einseitiger Informationsfluss von der*den Befragten zur*zum Interviewer*in statt, wobei spezifische Informationen zur Beantwortung der Forschungsfragen erhoben werden. Im vermittelnden Interview ist nicht der Informationsfluss vom Befragenden zum Interviewenden Gegenstand des Interviews, sondern die Absicht, eine Erkenntnis- oder eine Bewusstseinsveränderung auf Seiten der*des Befragten zu provozieren.

Trotz dessen, dass in der vorliegenden Studie Stimuli verwendet wurden, sind die qualitativen Interviews ermittelnde Interviews. Es sollen Informationen über wahrgenommene und empfundene Emotionen während der Gruppendiskussionen ermittelt werden. Eine beabsichtigte Handlungsbeeinflussung, wie es im vermittelnden Interview der Fall wäre, fand in dieser Studie im ersten Teil, also in den Online-Diskussionen, statt.

(2) Standardisierung (standardisiert, halbstandardisiert, nichtstandardisiert/unstrukturiert). Die Standardisierung oder Struktur ist eine der wichtigsten Unterscheidungskategorien der qualitativen Befragungsmethode. Sie beschreibt, wie genau Fragestellungen in einem zuvor festgelegten Leitfaden formuliert und vom Interviewenden gestellt werden sollen. Die Klassifizierung unterschiedlicher Formen reicht von einer Art informellen Gesprächsinterview (unstrukturiert) über einen allgemeinen Interviewleitfaden-Ansatz (halbstandardisiert) zu dem geplanten Gespräch (standardisiert). Die unstrukturierte oder nicht standardisierte Variante des Interviews entspricht einer natürlichen Interaktion. Die Fragen werden spontan aus der Situation heraus durch die*den Interviewer*in generiert und gestellt. Unstrukturierte Interviews dienen vor allem der Erkundung von Umständen oder Fragen von Rahmenbedingungen, was sich für den Beginn eines Forschungsprojekts eignet (Lamnek, 2010).

Im halbstandardisierten Interview wird im Gegensatz zum unstrukturierten mit einem Interviewleitfaden gearbeitet, für welchen die Fragen des Interviews in der Regel im Vorfeld generiert werden. Der Leitfaden ist flexibel in seiner Zusammensetzung. In der Regel besteht er aus festgelegten offenen Fragen, um die herum weitere Fragen gestellt werden können, die sich aus dem Dialog zwischen der*dem Interviewer*in und der*dem Interviewten ergeben.

Die dritte Variante ist das standardisierte Interview, bei welchem den Teilnehmenden stets identische Fragen gestellt werden (Lamnek, 2010). Im standardisierten Interview sind die Formulierung der Fragen, die Reihenfolge, die Antwortmöglichkeiten und das Interviewer*innenverhalten genau festgelegt. Dies drückt sich unter anderen dadurch aus, dass auf Nachfragen der*des Befragten nicht eingegangen werden darf. Die Interviewten sollen nicht suggestiv be-

einflusst werden, sodass durch die Standardisierung ein Vergleich zwischen den Teilnehmer*innenantworten möglich ist. Diese Form des Interviews ist am weitesten von einem Alltagsgespräch entfernt. Möhring und Schlütz (2013) beschreiben als generelles Ziel einer standardisierten Befragung die „theoretische Konzepte in Form empirisch messbarer Konstrukte valide und reliabel abzubilden, um sie als numerische Kennzahlen ausdrücken zu können, die sich für die quantitative Auswertung eignen“ (S. 556). Sie verweisen darauf, dass eine Versuchsperson durch eine Reihe gezielter Fragen oder mitgeteilter Stimuli zu verbalen Informationen veranlasst werden soll, um unter anderen subjektive Bewertungen, individuelle Einstellungen, Meinungen und Wertvorstellungen sowie Wissen der Befragten in Erfahrung zu bringen.

In der durchgeführten Studie wurde aufgrund der unterschiedlichen Fragestellungen die halbstandardisierte mit der standardisierten Methode kombiniert: Für Ursachenfragen wurden offene Fragestellungen in halbstandardisierter Form gewählt, während die Frage nach ausgelösten Emotionen auf mitgeteilte Stimuli standardisiert gestellt wurde, sodass diese im späteren Verlauf quantifiziert werden konnten.

(3) Struktur (Einzelinterview, Gruppeninterview). Mit der Unterscheidung der Struktur qualitativer Interviews wird beschrieben, wer an einem Interviewgespräch teilnimmt und welche Rollen in diesem Gespräch eingenommen werden können. Bei dichotomer Betrachtung können die Einzel- und Gruppenbefragung voneinander unterschieden werden. Bei Gruppenbefragungen stehen häufig soziale Dynamiken und Beziehungen im Forschungsinteresse. Einzelinterviews zielen vor allem auf persönliche Meinungen und Empfindungen ab.

Bei dieser Studie wurden Einzelinterviews durchgeführt, da nach sehr individuellen und subjektiven Empfindungen gefragt wurde. Die Interaktion der Teilnehmenden und dessen Aufklärung waren nicht im Interesse der Studie.

(4) Form der Kommunikation (mündlich, schriftlich). In Interviews gestellte Fragen können in Hinblick auf die Kommunikationssituation des Gesprächs differenziert werden. Es werden grundsätzlich die schriftliche von der mündlichen Darbietung der Fragen unterschieden (Kromrey, 2002). Beim mündlichen Interview werden – wie der Name bereits beschreibt – die Interviewfragen verbal vermittelt und die Registrierung der Antworten erfolgt durch der*den Interviewer*in. Bei schriftlichen Interviews erhalten die Teilnehmenden die Fragen in schriftlicher Form und sind dazu aufgefordert, diese ebenso schriftlich zu beantworten. Schriftliche Interviews spielen in der Forschungspraxis eher eine „randständige Rolle“ (Schiek, 2014, S. 379). Da es wenig Flexibilität in der Fragestellung erlaubt, die Befragten ihre Antworten überdenken können und das Gespräch meistens asynchron ist, ist das schriftliche Interview nur für sehr spezifische Fragestellungen geeignet.

In dieser Studie wurden die Interviews mündlich durchgeführt, um spontane Antworten zu erhalten, Nachfragen zu ermöglichen und Synchronität zu gewährleisten.

(5) Stil der Kommunikation (hart, weich, normal). Der Stil der Kommunikation beschreibt das Interviewer*innenverhalten und unterscheidet zwischen den Extremtypen „weiches“ und „hartes“ Interview. In beiden Formen geht der Forschenden von der Annahme aus, dass die*der Interviewte mangelnde Bereitschaft zur Mitarbeit zeigt. Mit der Strategie eines weichen Interview versucht die*der Interviewer*in mit einem sympathisierenden Verständnis für die Situation die*den Befragten zur Mitarbeit zu bringen, während bei harten Interviews Autorität und Druckaufbau die Widerstände des zu Befragenden brechen sollen.

In der vorliegenden Studie wird auf einen normalen Kommunikationsstil gesetzt, bei welchem davon ausgegangen wird, dass die Befragten zur Mitarbeit bereit sind. Falls keine oder nur bedingt Mitarbeit erfolgt, wird ein weicher Kommunikationsstil eingesetzt.

(6) Fragen (geschlossen, offen). Die Fragen in einem Interview können offen oder geschlossen sein (Döring & Bortz, 2016). Offene Fragen ermöglichen den Befragten jede Form der Antwort, sodass durch diese Form beispielsweise Empfindungen und Meinungen gut erfragt werden können. Bei geschlossenen Fragen werden die Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Zu geschlossenen Fragen zählen Ja-/Nein-Fragen sowie eine Nennung mehrerer zur Auswahl stehender Antworten. Mit geschlossenen Fragen können statistische Erhebungen gemacht werden. In Interviewbefragungen werden häufiger offene Fragestellungen beantwortet, während geschlossene Fragen eher zur Hypothesenprüfung geeignet sind

Diese Studie hat ausschließlich offene Fragen angewandt, obwohl Hypothesen geprüft werden. Grund dafür ist, dass den Teilnehmenden nicht fälschlicherweise Emotionen unterstellt werden sollten, sondern nur dann eine emotionale Reaktion als solche kodiert werden sollte, wenn sie eigenständig von den Teilnehmenden genannt wurde.

(7) Medium (Face-to-Face, Telefon). Klassischerweise wird beim Medium zwischen Face-to-Face und Telefon unterschieden (Lamnek, 2010). Heutzutage ist auch das Interview über anderen mediale Übertragungswege gängig, wie beispielsweise Videochat. Mediale Übertragungswege sind vor allem dann nützlich, wenn zwischen den Forschenden und den Teilnehmenden große geografische Distanzen liegen.

In der vorliegenden Studie war das nicht der Fall. Da alle Studienteilnehmenden in Braunschweig ansässig waren, hatten sie die Möglichkeit, zu ausgemachten Terminen in den Räumlichkeiten der Technischen Universität zu erscheinen und eine Face-to-Face-Befragung mit der Interviewerin durchzuführen (Lamnek, 2010). In Tabelle 18-1 werden die Eigenschaften der durchgeführten Interviews zusammengefasst.

Tabelle 18-1: Beschreibung der durchgeführten Interviews auf den Dimensionen nach Lamnek (2010)

Dimension	Ausprägung
Intention des Interviews	ermittelnd
Standardisierung	halbstandardisiert/standardisiert, leitfadengestützt
Struktur	Einzelinterview
Form	verbal
Stil der Befragung	neutral
Fragen	offen

Das Interview sollte als Erhebungsmethode stets kritisch reflektiert werden. Aufgrund der subjektiven Qualität der Daten, die durch die Freiheit in der Erhebung entstehen kann (bspw. durch die Interaktion der*des Interviewer*in oder der Anpassung der Fragen an den Gesprächsverlauf), können Ergebnisse verzerrt sein. Eine Verzerrung kann auch durch das Verhalten der Proband*innen ausgelöst werden, sodass Fragen in direkten Gesprächen aufgrund von beispielsweise Scham nicht wahr beantwortet werden (Döring & Bortz, 2016).

Das Interview außerdem eine qualitative Forschungsmethode, die keine Repräsentativität anstrebt. Der Vorteil im Vergleich zu quantitativen Daten ist jedoch, dass qualitative Informationen reichhaltigere Erklärungen liefern, unter anderem sind die Daten dadurch auch weniger objektiv und.

18.1.2 Quasi-experimentelles Design

Das gewählte Design der Studie kann zudem als eine Art quasi-experimentelles Design beschrieben werden. Das Quasi-Experiment ist eine Art der Versuchsplanung, bei der ein Forscher im Gegensatz zu einem „echten“ Experiment eine nur begrenzte Kontrolle über Einflussvariablen hat. Es ist auch bekannt als "Feldexperiment" oder "In-situ-Experiment", was zum Ausdruck bringt, dass das Quasi-Experiment in einer natürlichen Umgebung der Testpersonen durchgeführt wird und Daten im Moment beziehungsweise *situativ* erhoben werden (Ellis & Levy, 2011). In dieser Studie wurden durch die künstlich initiierte Online-Gruppendiskussionen die Kommentardaten in situ erhoben. Die Interviews haben experimentellen Charakter, da die Reaktion von Teilnehmenden auf Stimuli überprüft wird. Dennoch handelt es sich nicht um ein klassisches Quasi-Experiment, da die eigentlichen Daten, welche zur Prüfung der Hypothesen genutzt werden – die Interviewdaten –, nicht in situ erhoben wurden, sondern ausschließlich das Stimulus-Material für die Interviews.

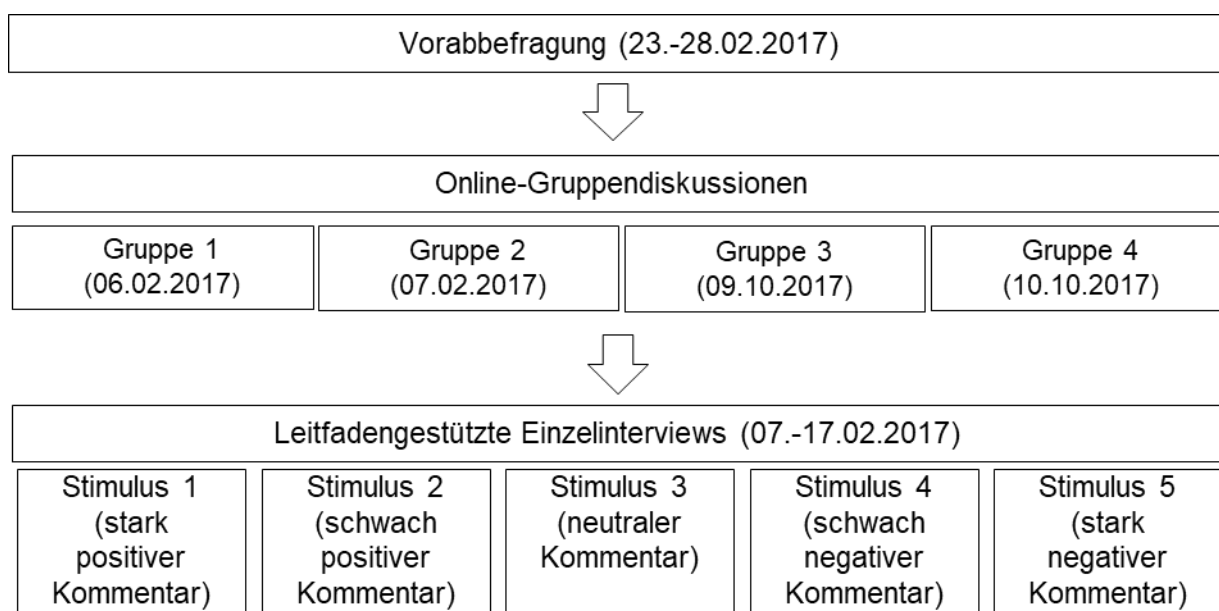
18.2 Durchführung der Studie

Die Studie wurde von Januar und Februar 2017 an der Technischen Universität Braunschweig durchgeführt. Sie kann grundlegend in drei Teilabschnitte untergliedert werden, welche je unterschiedliche Ziele verfolgen:

- (1) Vorabbefragung zur Auswahl der Teilnehmenden,
- (2) Durchführung von Online-Diskussionen zur Sammlung des Stimulus-Materials und
- (3) qualitative Einzelinterviews zur eigentlichen Datenerhebung (siehe Abbildung 18-1).

Im Folgenden werden die Studienteile genauer beschrieben.

Abbildung 18-1 Studiendesign Studie II



18.2.1 Vorabbefragung

Die Vorabbefragung (siehe Anhang D.1) fand während der Rekrutierung der Proband*innen statt und diente der Auswahl der Teilnehmer*innen (siehe Kapitel 18.5.3). Die Befragung wurde als quantitativer Online-Fragebogen entwickelt und über verschiedene mediale Kanäle verbreitet (siehe Kapitel 18.6.3).

Der Fragebogen beinhaltete Fragen zu soziodemografischen Angaben (Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss und Wohnort; diese Angaben wurden auch für die späteren Analysen verwendet) sowie zu Eigenschaften, welche die emotionalen Wahrnehmung und Reaktionen auf Kommentare beeinflussen könnten. Diese sind

- Erfahrungen mit dem Lesen und Kommentieren von Kommentaren auf Nachrichtenwebsites und auf Social-Media-Websites von Nachrichten (am Beispiel Facebook), erhoben durch die Abfrage der Nutzungshäufigkeit auf einer 5-stufigen Likert-Skala von „1“ gar nicht bis „5“ häufig (Keine Angabe war ebenfalls möglich).
- Themenbezug (Interesse, Betroffenheit, Meinung) zu den in der Diskussion besprochenen Themen (Erhebung von Kindergartengebühren in Braunschweig, AfD-Wahlkampf in Braunschweig und Unterbringung von Geflüchteten in Braunschweig), Erhebung auf einer 5-stufigen Likert-Skala von „1“ gar nicht interessiert/betroffen/kritisch bis „5“ sehr interessiert/betroffen/kritisch (Keine Angabe war ebenfalls möglich).

Innerhalb der Befragung wurde außerdem die geplante Studie außerdem erklärt und eine Liste von Terminen zur Durchführung der Diskussionen angegeben, in welcher die Teilnehmenden mögliche Teilnahmen ankreuzen sollten. Für die Teilnahme an der Vorabbefragung war es Bedingung, auch an der Studie teilnehmen zu wollen.

18.2.2 Künstlich initiierte Online-Diskussionen

Aus der Menge der Personen, die an der Vorabbefragung teilgenommen und damit Interesse an der Teilnahme an der eigentlichen Online-Diskussionsstudie ausgedrückt haben, wurde eine Stichprobe von 20 Personen gezielt ausgewählt (siehe Kapitel 18.6.1). Die ausgewählten Personen wurden nach der Auswahl angefragt, ob noch Interesse an der Studienteilnahme bestand. Alle angefragten Personen stimmten zu und sie wurden in die Diskussionsgruppen eingeteilt.

Die Online-Gruppendiskussionen fanden zu festen Terminen an vier Abenden zwischen den 06. und 10.02.2017 um 18 oder 19 Uhr statt. Ein Chat hatte etwa eine Dauer von 60 bis 80 Minuten und wurde von einer Moderatorin angeleitet. Diese postete insgesamt drei kurze Nachrichtenvideoclips zu drei regional relevanten Themen, welche bereits seit längerer Zeit in der regionalen Presse präsent waren und zu welchem die Teilnehmenden ihre Meinung äußern und miteinander diskutieren sollten. Die regionale Relevanz der Themen sollte den persönlichen Bezug zum Thema erhöhen, womit erreicht werden sollte, dass sich die Teilnehmenden eher emotional an der Debatte beteiligten. Die Themen und gezeigten Beiträge werden in Tabelle 18-2 auf der folgenden Seite übersichtlich dargestellt.

Tabelle 18-2: Vorstellung der ausgewählten Nachrichtenberichte als Diskussionsgrundlagen der künstlich durchgeführten Online-Gruppendiskussionen

Thema 1: Kindergartengebühren in Braunschweig

Thema	Braunschweig war bis 2016 die einzige Stadt in Niedersachsen, welche keine Kindergartengebühren erhoben hatte. Nach anhaltenden Diskussionen und Demonstrationen wurde die Gebühr 2016 wieder eingeführt. Der Bericht zeigt Stimmen aus dem Volk, die die Entscheidung kritisch diskutieren.
Beitragsquelle	NDR-Beitrag vom 27.08.2016, Sendung „Hallo Niedersachsen“
Beitragstitel	Braunschweig will KiTA-Gebühr einführen
Link	https://www.youtube.com/watch?v=WL1vy-uU2HA

Thema 2: AfD-Wahlkampf in Braunschweig

Thema	Die AfD Braunschweig hatte 2016 zum Auftakt des Wahlkampfes Björn Höcke als Vertreter der Partei nach Braunschweig eingeladen. Umstrittene öffentliche Auftritte von Personen wie Höcke, dessen Ansichten politisch fragwürdig sind, werden häufig von einem hohen Polizeiaufkommen und Demonstrationen begleitet.
Beitragsquelle	NDR-Beitrag vom 11.08.2016, Sendung „NDR Aktuell“
Beitragstitel	AfD Wahlkampfauftakt unter Polizeischutz
Link	https://www.youtube.com/watch?v=OsIMy5Q7ofI

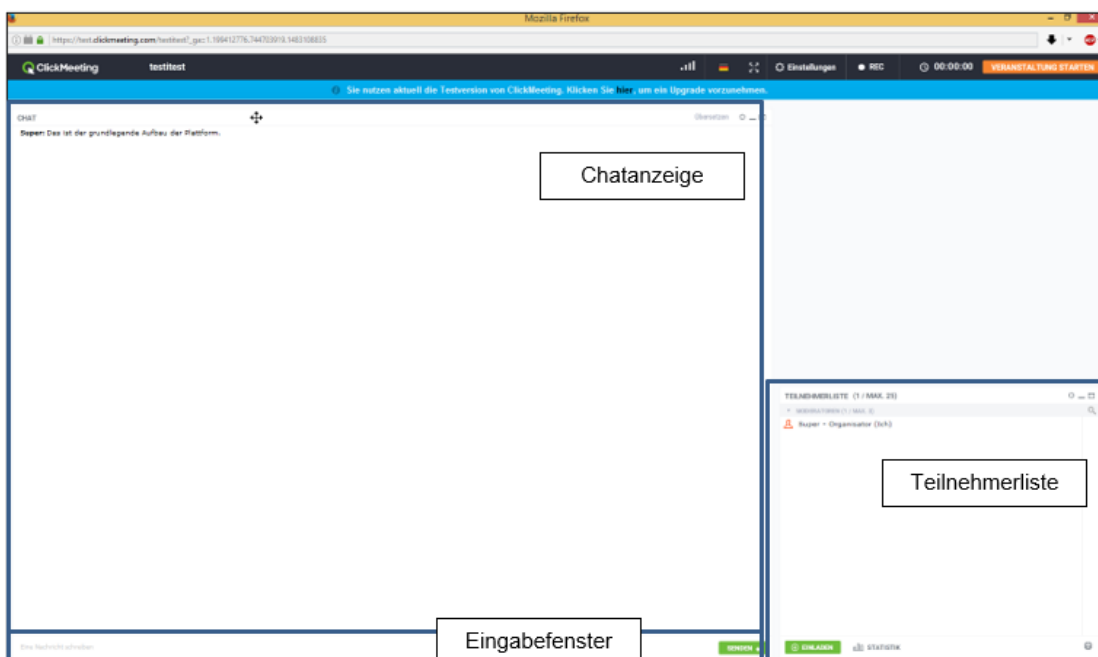
Thema 3: Unterkünfte für Geflüchtete in Braunschweig

Thema	Die Stadt Braunschweig baute im Jahr 2016 tausend Unterkünfte für einen bleibenden Wohnsitz für Geflüchtete. Das Konzept führte bei einigen Bürgern zur Besorgnis.
Beitragsquelle	NDR-Beitrag vom 01.12.2015, Sendung „Hallo Niedersachsen“
Beitragstitel	16 neue Unterkünfte für Flüchtlinge geplant
Link	https://www.youtube.com/watch?v=85ROHuT9h9k

Die Diskussionen fanden als synchrone, geschriebene und geschlossene Chats statt (Ullrich & Schiek, 2014), welche mit anleitenden Fragen moderiert wurden. Der Chat wurde mit dem browserbasierten Webkonferenz-Tool *Clickmeeting* realisiert (siehe <https://clickmeeting.com/de>).

Der konkrete Ablauf gestaltete sich wie folgt: Nachdem die Proband*innen ausgewählt worden waren, um an der Studie teilzunehmen, wurden diese kontaktiert und feste Termine zur Diskussion mit einer Gruppe (die Gruppenzuteilung erfolgte nach einer gezielten Auswahl, siehe Kapitel 0) geplant. Bei der Planung der Termine wurde ihnen eine Einwilligungserklärung zur Teilnahme an der Studie zugesandt. Ohne eine unterschriebene Erklärung konnten die Teilnehmenden nicht an der Studie partizipieren. Die Testpersonen sollten kurz vor Beginn bereit sein, an dem Chat teilzunehmen, und sich online über einen ihnen zugesandten Link auf der Plattform „Clickmeeting“ mit einem zugewiesenen Log-in einloggen. Clickmeeting ist eine browserbasierte Webinar-Anwendung und bietet eine Nutzer*innenoberfläche an, auf welcher ein geschlossener Chat stattfinden kann. Diese unübliche Plattform wurde gewählt, da es nach Theobald und Neundorfer (2010) in Online-Diskussionen vorteilhaft ist, wenn alle Teilnehmenden den gleichen Erfahrungshintergrund mit der Chat-Software haben. Die Autoren beziehen sich damit auf den Aspekt der Technologiekompetenz: Es soll ein gleichwertiger Umgang mit der Bedienung der entsprechenden Softwareprogramme und der in den Chaträumen verwendeten Sprache (bzgl. gebräuchlicher Abkürzungen und Emoticons) möglich sein. Von Clickmeeting wurde angenommen, dass die Studienteilnehmenden keine oder nur wenige Erfahrungen mit der Plattform haben würden. Abbildung 18-2 zeigt die Benutzeroberfläche, in welcher die Diskussionen stattfanden:

Abbildung 18-2 Darstellung der benutzer*innenoberfläche der Webanwendung *Clickmeeting*



Wenn alle Teilnehmenden eingeloggt waren, begann die Diskussion mit einer Begrüßung durch die Moderatorin. Die Diskussion wurde von der Moderatorin anhand eines vorgefertigten Leitfadens angeleitet. Dies garantierte, dass die Moderation zwischen den Gruppen nicht variierte und entsprechend die Testpersonen der verschiedenen Gruppen in gleicher Weise beeinflusste. Der Leitfaden der Diskussionen war in folgende Abschnitte gegliedert (der gesamte Leitfaden ist in Anhang D.2 zu finden):

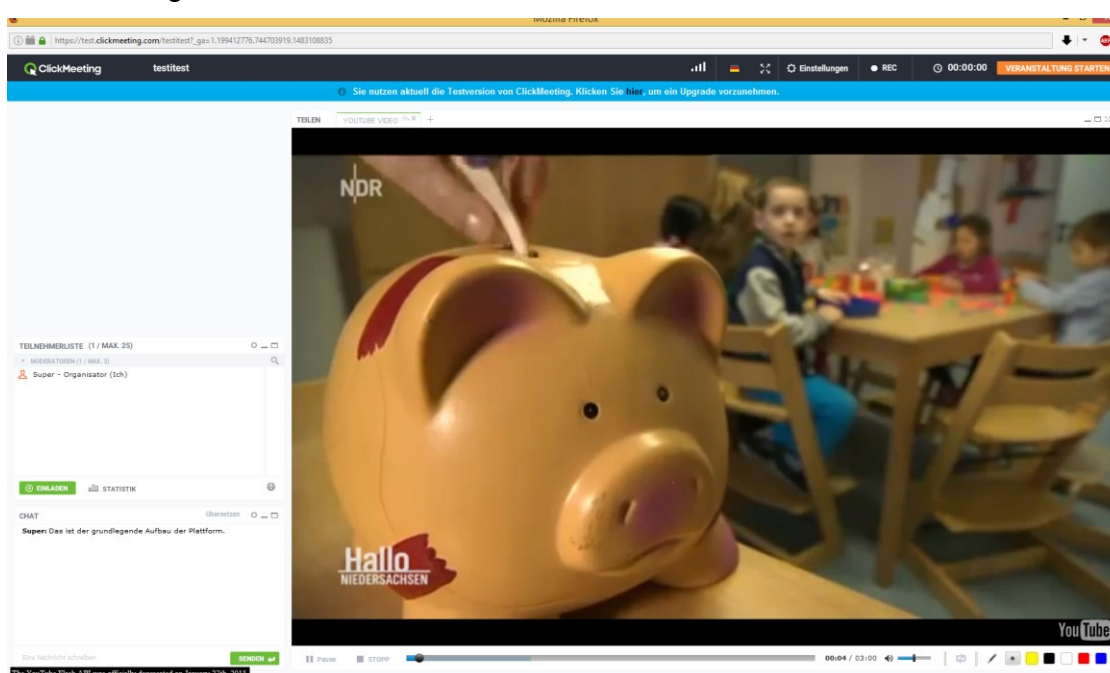
(1) *Begrüßungstext*: Im Begrüßungstext wurden die Teilnehmenden willkommen geheißen, die Moderatorin stellte sich kurz vor und es wurde erklärt, wie die Gruppendiskussionen ablaufen werden. Der Begrüßungstext wurde in Abschnitte unterteilt und als einzelne Diskussionsbeiträge zeitverzögert abgeschickt, sodass die Teilnehmenden in eher für einen Chat üblichen Mengen lesen konnten.

(2) *Eisbrecherfrage*: Die Eisbrecherfrage lautete: Lassen Sie uns damit anfangen, dass jeder kurz berichtet, wer er oder sie ist und warum er oder sie sich dazu entschieden hat, an der Studie teilzunehmen.

(3) *Einleitungsfrage*: Die Eisbrecherfrage lautete: Haben Sie so etwas schon einmal gemacht? Und sind Sie generell mit Chats vertraut?

(4) *Themendiskussion*: Im Folgenden wurden drei unterschiedliche Videos gezeigt und die Teilnehmenden dazu ermutigt, über die Themen der Berichterstattungen zu diskutieren. Für jedes Thema waren 20 Minuten zur Diskussion geplant. Die Videos konnten direkt im Webtool Clickmeeting aufgerufen und abgespielt werden (siehe Abbildung 18-3):

Abbildung 18-3: Darstellung der integrierten Videoanzeige auf der Benutzer*innenoberfläche von *Clickmeeting*



(5) *Gesprächsabschluss*: Abschließend wurde sich bei den Teilnehmenden bedankt, nach weiteren Anmerkungen gefragt und Informationen zum weiteren Verlauf der Studie gegeben. Nach Beendigung der Diskussionen konnten die Teilnehmenden den Chat verlassen, indem sie das Browserfenster schlossen. Die weitere Kommunikation bis zu den Interviews erfolgte über E-Mail und Telefon.

Bei der Erstellung des Leitfadens wurde sich außerdem und grundlegend bei der Durchführung der Moderation an Theobald und Neundorfer (2010) im Handbuch „Qualitative Online-Marktforschung (Seiten 88 bis 100). Grundlagen, Methoden und Anwendungen“ orientiert. Folgende Aspekte werden dort als wichtig hervorgehoben:

Beginn:

- Vor Beginn der Erhebung verifiziert die*der Moderator*in Identitäten und erklärt die Grundregeln der Studie und der Bedienung.
- Die*der Moderator*in sollte die Diskussion mit einer Einleitungsfrage eröffnen.

Während der Diskussionen:

- Die Beiträge der*des Moderator*in*s sollten durch Schrift und Farbe von den Teilnehmer*innenbeiträgen hervorgehoben werden, um Diskussionsleitung zu signalisieren.
- Die*der Moderator*in sollte darauf achten, Diskussionen mit zu vielen parallel-synchronen Antworten der Teilnehmer*innen zu ordnen oder dominante Meinungsführer*innen und sich bildende Gruppen aufzulösen.
- Fragen sollten nicht zu schnell hintereinander eingeworfen werden, um Verwirrungen zu vermeiden.
- Die*der Moderator*in sollte versuchen, gezielt Teilnehmer*innen auf Beiträge anderer Proband*innen anzusprechen, um den Diskussionsverlauf zu fördern oder stille Teilnehmende zu inkludieren.
- Wenn möglich, sollte eine Assistenzperson zur Unterstützung anwesend sein, um unter anderen Notizen während der Moderation zu machen oder die*den Moderator*in auf Beiträge oder Widersprüche hinzuweisen.

Nach Beendigung der Gruppendiskussionen und dem Verlassen der Chaträume wurden die textuellen Verläufe gesichert (siehe Anhang D.3). Die Verläufe sind im späteren Verlauf die Grundlage zur Stimulus-Auswahl.

18.2.3 Einzelinterviews

Im Abstand von mindestens drei und maximal 10 Tagen nach den Online-Diskussionen wurden die Einzelinterviews in den Räumlichkeiten der TU Braunschweig durchgeführt, zu welchen die Studienteilnehmenden in eigener Organisation anreisen sollten. Ein Interview dauerte

im Durchschnitt etwa eine Stunde. Die Interviewerin (welche auch die Moderatorin der Online-Diskussion war) begrüßte die Testperson, bot ihr*ihm ein Getränk an und erklärte den Ablauf des folgenden Gesprächs. Nachdem erneut eine Einwilligungserklärung von der Testperson gelesen und unterschrieben wurde, begann das Interview.

Nach Beendigung der Interviews erhielten die Testperson 20,00 € als Entschädigung für die Teilnahme und wurde über die Ziele der Studie informiert (*Debriefing*). Außerdem erhielt sie die Möglichkeit, Anmerkungen zur Studie zu machen und persönliche Eindrücke zu schildern.

Zur Auswertung wurden die Interviews auditiv aufgezeichnet und transkribiert. Die Inhaltsanalyse erfolgte sowohl deduktiv anhand vordefinierter Kategorien (Kuckartz, 2010) als auch durch induktive Ergänzungen. Die inhaltsanalytische Auswertung hatte entsprechend der Forschungsfrage zum Ziel, das emotionale Wirkpotential von kommentarunabhängigen Faktoren, aber auch von emotional aufgeladenen Worten und Textbausteinen zu überprüfen und zu identifizieren.

18.3 Beschreibung des Fragebogens

Der leitfadengestützte Fragebogen der Interviews kann als Hauptinstrument der Studie bezeichnet werden und dient der Erhebung der abhängigen und unabhängigen Variablen der Studie. Weiterhin wurden basierend auf den theoretischen Überlegungen in Kapitel 16 Kontrollvariablen erhoben, von denen ausgegangen wurde, dass sie die unabhängigen Variablen beeinflussen könnten.

- Selbstauskunft der Teilnehmenden über Beteiligungsmotive
- Besprechung unterschiedlicher Online-Gesprächssituationen
- (Selbst-)Auskunft zu Meinungsbeeinflussung

Insgesamt umfasst der Interviewleitfaden (siehe Anhang E.1) vier Teile. Nach einer kurzen Einführung, die eine Danksagung für die Teilnahme an der Studie, die Erlaubnis, den Ton des Interviews aufzunehmen, sowie einige grundlegende Informationen über den Ablauf enthalten, fragt der erste Teil nach den Beteiligungsmotiven an Online-Diskussionen im Internet. Die Frage dient einerseits als Eisbrecherfrage, andererseits werden die Beteiligungsmotive im Rahmen der Projektförderung der GenderStudies der TU Braunschweig erhoben. In der weiteren Arbeit werden sie nicht zur Auswertung der Fragestellungen herangezogen. Die Abfrage der Beteiligungsmotive basiert auf der Arbeit von Springer (2014), und Antworten können in der Auswertung in kognitive, affektive Bedürfnisse, sozial-integrative, identitätsstiftende Bedürfnisse unterschieden werden.

Im zweiten Teil sollten die Teilnehmenden die Situation beschreiben, in der sie sich während der Online-Diskussionen befanden. Sie sollten beschreiben, wo sie sich physisch aufhielten

(z.B. zu Hause, auf Arbeit, usw.), in welcher Stimmung sie sich befanden und ob sie zufälligerweise andere Teilnehmer*innen identifizieren konnten/persönlich kennen. Durch diese Fragen sollten Einflussfaktoren auf emotionale Reaktionen kontrolliert werden, da Studien zeigen, dass Aufmerksamkeit in einer Situation, die vorhandene Stimmung und die Beziehung zu anderen unter anderem emotionale Ansteckung beeinflussen können (Ferrara & Yang, 2015, siehe u.a.). Die Situationsbeschreibung soll in der qualitativen Auswertung berücksichtigt werden, um gegebenenfalls auffälliges Verhalten zu begründen.

Im dritten Teil der Arbeit werden den Teilnehmenden die Stimuli in Form der ausgewählten Kommentare aus den Online-Diskussionen in ausgedruckter Form präsentiert (siehe folgendes Kapitel 18.4). Einzelnen werden ihnen vier bis fünf Diskussionsausschnitte vorgelegt und zu jedem Kommentar die gleichen Fragen gestellt:

- Zu Beginn werden die Teilnehmenden gefragt, ob sie sich an die Gesprächssituation erinnern. Sie werden dazu ermutigt, die Situation zu umschreiben, was dazu dient, diese aus dem Gedächtnis aufzurufen.
- Daraufgehend sollen sie beschreiben, was sie glauben, was der Verfasser des Kommentars ausdrücken wollte und ob eine bestimmte Stimmung oder Emotion über den Kommentar von der Person ausgeht. Je nachdem, ob die*der Interviewte bereits auf Emotionen in der ersten Frage eingeht, wird keine weitere Frage dazu gestellt (*wahrgenommene Reaktion*).
- Die Testpersonen werden anschließend gefragt, welche Merkmale des Kommentars sie zu dieser Schlussfolgerung bringen.
- Im Anschluss wurde nach den Reaktionen gefragt, als die Kommentare gelesen wurden. Einerseits nach emotionalen Reaktionen: Es wurde gefragt, ob Gefühle ausgelöst wurden und wenn ja, welche. Andererseits nach den tatsächlichen Verhaltensreaktionen: Je nachdem, ob die Teilnehmenden in der Gesprächssituation beteiligt waren, wurden sie gefragt, weshalb sie etwas geschrieben haben beziehungsweise warum nicht.

Im Anschluss an die Stimulus-Besprechung wurden im letzten Teil der Befragung noch einmal Fragen zur Diskussion allgemein und zum persönlichen Bezug der Personen über die Nachrichtenthemen gestellt. Mit jedem Teilnehmenden wurde je nur über ein Thema gesprochen, um die Anzahl an Fragen zu begrenzen. Insgesamt bestand der vierte Teil aus sechs Fragen: einer Einstiegsfrage zu allgemeinen Wahrnehmung und Bewertung der gesamten Online-Diskussion, drei Fragen zur persönlichen Voreinstellung/Betroffenheit, Vorwissen und Einschätzung der Debatte zum ausgewählten Nachrichtenthema und zwei Fragen zur Wahrnehmung von Nutzer*innenkommentaren generell sowie zur persönlichen Einschätzung, inwiefern die Teilnehmenden von sich selbst annehmen, von Kommentaren beeinflusst zu werden.

Zum Abschluss des Gesprächs wurde den Teilnehmenden für ihre Teilnahme gedankt, sie hatten die Möglichkeit, Anmerkungen zu machen, und erhielten die Aufwandsentschädigung von 20,00 € bei Unterzeichnung einer Quittung. In allen Abschnitten des Interviews konnten die Teilnehmenden Fragen stellen oder durch die Interviewerin zusätzliche Fragen ergänzt werden. Die gesamte Studie fand in deutscher Sprache statt.

18.4 Pretests

Es wurden für beide Phasen ein Pre-Test durchgeführt.

18.4.1 Online-Gruppendiskussionen

Der Pre-Test erfolgte mit neun studentischen Teilnehmenden am: 23.02.2017, 11:30 Uhr – 12:50 Uhr und wurde in einem Masterseminar durchgeführt. Der Pretest diente dazu, technischen Probleme zu identifizieren. Die Pre-Tester*innen erhielten ein Notizblatt mit Fragen, um kritisch über die stattfindende Gruppendiskussion nachzudenken. Diese Fragen waren:

- Welche technischen Schwierigkeiten treten bei der Verwendung von Clickmeeting auf?
- An welchen Stellen war die Kommunikation schwierig?
- Was hat Ihnen besonders gefallen/nicht gefallen?

Auf Basis dieser Fragen wurden im Pre-Test verschiedene Anmerkungen gemacht, die zur Verbesserung des Formates beitrugen. Beispielsweise wurde als technischer Hinweis kritisiert, dass die Teilnehmer*innen die Moderatorin nicht persönlich anschreiben konnten. Dieses Problem wurde dadurch behoben, dass die Teilnehmenden zuvor darauf hingewiesen wurden und eine Telefonnummer bereitgestellt wurde, über welche sie bei Bedarf die Moderatorin erreichen konnten.

Eine weitere Anmerkung betraf die Länge der Einführung. Die Einführung beinhaltete zunächst einige Hinweise zum Umgang mit dem Chat. Diese wurden in eine vorherige E-Mail ausgelagert, um schneller mit der Diskussion beginnen zu können.

Zuletzt wurden die Übergänge zwischen den Themen von einzelnen Proband*innen als abrupt wahrgenommen und vorgeschlagen, bei Diskussionsabschlüssen kurze Fazits zu integrieren. Auch dies wurde versucht, knapp in der Datenerhebung durchzuführen.

18.4.2 Interview

Der Pretest für das Interview erfolgte mit einer Teilnehmerin aus der Gruppendiskussion. Zur Vorbereitung auf den Pretest wurden zunächst Kommentare unterschiedlicher Emotionalität ausgewählt. Die Auswahl des Stimulus-Materials ist in Kapitel 18.5.1 beschrieben. Die Pre-Testerin wurde dem Interview unterzogen, wie in Kapitel 18.3 beschrieben.

18.5 Auswahl und Kodierung des Stimulus-Materials

Statt mit öffentlichen oder manipulierten Kommentaren zu arbeiten, war es das Ziel der künstlich angelegten Gruppendiskussionen, die Wirkung emotionaler Kommentare und Diskussionsausschnitte zu untersuchen, zu denen die Proband*innen einen persönlichen Bezug hatten. Im Gegensatz zu Studie I sollte neben einer hohen Themenrelevanz der Personen auch das Interesse an der Rezeption von Kommentaren gegeben sein. In diesem Sinne wurde mit den Teilnehmenden über konkrete Auszüge aus den Chats gesprochen, an welchen sie selbst beteiligt waren. Die Auszüge sollten Kommentare aus einer Diskussion zu einem Beitrag ersetzen. Um das Forschungsinteresse der Studie zu adressieren und zu testen, inwiefern verschiedene Emotionstypen die emotionalen Reaktionen bei den Rezipierenden beeinflussen können, wurden den Proband*innen vier bis fünf Diskussionsausschnitte gezeigt, welche sich in ihrer ausgedrückten emotionalen Valenz und Erregung unterschieden. Die Auswahl der Ausschnitte erfolgte auf Grundlage enthaltener verbaler und nonverbaler Schlüsselhinweise angelehnt an Harris und Paradice (2007).

Da sich entsprechend der Definition von Nutzer*innenkommentaren in dieser Arbeit die zu untersuchende Fragestellung jedoch nicht mit ausgedrückten, sondern wahrgenommenen Emotionen und den Reaktionen auf diese beschäftigt, war es entscheidend, diese zusätzlich zu messen. Eine zusätzliche explizite Erhebung der wahrgenommenen Emotionen war in dieser Studie besonders relevant, da – im Gegensatz zu Studie I, in welcher die ausgedrückten und die wahrgenommenen Emotionen ähnlich waren – in Studie II nicht nur bereits aus Gründen der Themenwahl angenommen werden konnte, dass intrapersonale Faktoren die emotionale Wahrnehmung der Kommentare beeinflussen, sondern sich ebenso die Kommunikationssituation und Ausdrucksmöglichkeiten anders gestalteten. Die Teilnehmenden konnten sich im Chat kennenlernen und Beziehungen zueinander entwickeln, welche angenommen werden können, die Wahrnehmung zu beeinflussen; und die Ausdrucksmöglichkeiten waren reduzierter als in Facebook, sodass es nicht möglich war, die visuelle nonverbale Form der Emojis im Chat zu nutzen. Somit konnten Ausdrucksmittel noch weniger die Wahrnehmung der Emotionen beeinflussen, und die situativen Kontextfaktoren nahmen an Bedeutung zu.

In diesem Sinne erfolgte die Auswahl des Stimulus-Materials anhand der Ausdrucksmittel als Basis zur Erstellung der Stimuli wahrgenommener Emotionen, welche letztendlich als Basis zur Auswertung der Studie verwendet werden sollten. Die Erhebung der wahrgenommenen Stimuli erfolgte durch eine Befragung der Teilnehmenden in den anschließenden Interviews. Anhand qualitativer Inhaltsanalysen der Aussagen zu Emotionen hinsichtlich der einzelnen Kommentare wurde in einem zweiten Schritt für jeden Kommentar in ausgedrückten Emotionen zu wahrgenommenen umkodiert.

Im Folgenden werden zunächst die Kommentarauswahl sowie die Codierung der ausgedrückten in wahrgenommene Emotionen dargestellt.

18.5.1 Auswahl des Stimulus-Materials

Auf Basis der schriftlichen Gruppendiskussionsprotokolle (siehe Anhang D.3) wurden spezifisch für jeden Teilnehmenden Diskussionsausschnitte zur Besprechung ausgewählt, welche sich (angelehnt an das Circumplexmodell) in ihren ausgedrückten Emotionen in Erregung und Valenz unterscheiden sollten. Die Auswahl der Diskussionskommentare anhand der ausgedrückten Emotionen galt als Vorlage zur Besprechung von Kommentaren unterschiedlich wahrgenommener Emotionen, dass der emotionale Ausdruck über Personen hinweg als solcher wahrgenommen werden kann.

Die Auswahl der Kommentare erfolgte aus der Summe aller Aussagen zu je einem der drei Themen aus der Gruppendiskussion. Der persönliche Bezug (Interesse und Betroffenheit) der einzelnen Proband*innen zu den Themen sollte sich unterscheiden, sodass in der qualitativen Studie der Vorteil genutzt werden konnte, Themenbezug als Einflussfaktor auf emotionale Reaktionen berücksichtigen zu können. Ein weiterer positiver Effekt der Besprechung der Kommentare zu je nur einem Thema war, dass die Teilnehmenden nicht bei jedem Kommentar umdenken mussten. Die Auswahl des Themas der einzelnen Teilnehmenden erfolgte auf Grundlage der Antworten zu Themeninteresse und -betroffenheit des Vorabbefragung. Es wurde je einen Mittelwert aus den beiden Items zu jedem Thema gebildet. Nun wurden die Themen so ausgewählt, dass über alle Teilnehmenden hinweg Themen vertreten waren, zu welchen Proband*innen schwachen ($M=1$ bis 2), mittleren ($M=2,1$ bis 4) und starken ($M=4,1$ bis 5) Bezug hatten (Skala von 1 =schwach bis 5 =stark, siehe Kapitel 18.2.1).

Mit jedem Teilnehmenden wird über fünf Diskussionsausschnitte gesprochen, je zwei positive und negative mit je niedriger und hoher Erregung, sowie einem neutralen Kommentar. Diese Auswahl verfolgte den Zweck, möglichst unterschiedliche Emotionstypen in die Studie zu integrieren. Ob ein Kommentar als negativ oder positiv eingestuft wurde, wurde aufgrund enthaltenen verbaler und nonverbaler Schlüsselreize entschieden. Das Erregungsniveau wurde entsprechend dem Frequenztheorem nach der Anzahl der Schlüsselreize entschieden: Kommentare mit einem oder zwei Schlüsselhinweisen wurden als niedrig emotional, Kommentare mit drei und mehr Hinweisen als hoch emotional eingestuft. Ein Kommentar ohne Schlüsselhinweise wurde als neutral bzw. unemotional eingestuft. Falls ein Kommentar positive und negative Schlüssel enthielt, konnten diese sich gegenseitig ausgleichen. Dementsprechend wurde ein Kommentar mit drei negativen und einem positiven Hinweisreiz beispielsweise als niedrig negativ emotional eingestuft. Tabelle 18-3 zeigt die Kommentarauswahlmatrix für Emotionen mit Beispielen.

Tabelle 18-3: Kommentarauswahlmatrix für Emotionen mit Beispielen

Valenz/Erregung	Positiv	Negativ	Unemotional
Niedrig	Er besaß nichts ausser seinem iPhone :DD (...) Spaß muss ein :D (Diskussion 1, Peter, 451) ⁴	Leider sah man in diesem Zusammenhang von keiner anderen Partei die Gegenrichtung. Kein Wunder, dass die AfD so viel Zulauf bekommen hat. Leider... aber die logische Konsequenz (Diskussion 3, Matthias, 136-137)	Jupp, es braucht nicht nur ein Wohnraumkonzept, sondern auch ein mindestens ebenso gutes Integrationskonzept bzw. eine Integrationsmentalität. (Diskussion 2, Thomas, 334-335)
Hoch	Ich habe ein schönes Video auf Facebook gesehen, in dem sich Flüchtlinge bei den Helfern in Form einer "Dankesfeier" bei den Freiwilligen bedankt haben. (Diskussion 3, Fabian, 223-224)	Da einzige, was ich problematisch finde, ist die 3-5% Dunkelziffer, die ständig in den Medien kommt und allgemein Angst stiftet durch Einbrüche, Diebstahl, Vergewaltigung. (Diskussion 3, Fabian, 192-193)	

Bei der Kommentarauswahl wurde weiterhin grundlegend darauf abgezielt, Diskussionsausschnitte vor allem als einzelne Aussagen auszuwählen, sodass sie möglichst Ähnlichkeiten mit Nutzer*innenkommentaren haben. Gleichzeitig sollte jedoch beachtet werden, dass die Textausschnitte im Zusammenhang mit der stattgefundenen Gesprächssituation verstanden wurden. Dies erforderte teilweise, dass mehrere Aussagen gezeigt wurden. Die ausgewählten Kommentare wurden in zufälliger Reihenfolge gezeigt. Vor allem da die Gesamtmenge an Text, aus welcher die Kommentare ausgewählt wurden, beschränkt war, gestaltete sich die Auswahl der emotionalen Kommentare aus mehreren Gründen als schwierig. Einerseits konnten grundsätzlich nicht für alle Teilnehmenden Kommentare mit allen emotionalen Ausprägungen gefunden werden, weshalb einige Befragte nur vier Kommentare bewerteten. Andererseits verwendeten die Teilnehmenden kaum paralinguistische Hinweise, sodass sich vor allem auf linguistische Mittel konzentriert wurde. Da die ausgedrückte Emotion nur aus Vorlage zur Kodierung der wahrgenommenen Emotion verwendet wurde, wurden diese Aspekte hingenommen. Alle ausgewählten Kommentare sind in Anhang E.2 zu finden.

⁴ ⁴ Der Quellenachweis verweist auf die Protokolle der Chatdiskussionen in Anhang D.3. Der Name gibt die Person an, welche innerhalb der Diskussion den zitierten Beitrag verfasst hat und die Zahl ist die Seitenzahl und gibt die Position des Beitrags im Protokoll an.

18.5.2 Kodierung wahrgenommener Emotionen

In dieser Arbeit soll untersucht werden, inwiefern Emotionen, welche den Kommentierenden unterstellt werden, durch soziale emotionale Prozesse emotionale Reaktionen auslösen. In diesem Sinne wurden auf Basis emotionaler Schlüsselhinweise die ausgewählten Diskussionsbeiträge im nächsten Schritt hinsichtlich ihrer Wahrnehmung durch die Lesenden bzw. die Befragten kodiert. Durch die Kodierung wird einerseits die unabhängige Variable „wahrgenommene Emotion“ erstellt und andererseits die in Kapitel 17 erwähnte Nebenfragestellung beantwortet:

Werden Kommentare mit emotionalem Ton als emotional wahrgenommen? Und welche Faktoren beeinflussen die Wahrnehmung der Emotionalität?

Wie bereits erwähnt, wird dabei angenommen, dass Beiträge mit emotionalem Ton eher als emotional wahrgenommen werden und dass sie aufgrund der möglichen Ausdrucksmittel auch hinsichtlich ihrer ausgedrückten Valenz erkannt werden können.

Die Auswertung erfolgt auf Grundlage der transkribierten Interviews und in Form qualitativer Inhaltsanalysen, welche in Kapitel 18.8.1 detailliert dargestellt sind. Konkret kodiert wurden die Antworten auf die Fragen, was die Teilnehmenden glauben, was der Verfasser des Kommentars ausdrücken wollte und ob eine bestimmte Stimmung oder Emotion über den Kommentar von der Person ausgeht (siehe Fragebogen, Kapitel 18.3). Diese Fragen wurden zu allen gezeigten Kommentaren gestellt (n=78). Anhand der offenen Antworten auf diese Fragestellung wurden beschriebene Emotionen kodiert. Die Codierung erfolgte auf Basis des Circumplexmodells. Beispielsweise wurde eine Bemerkung wie *„Eher so sauer halt. Dass da angeblich eher so in den Medien Angst gestiftet wird und genau, ja. Dass er das halt nicht gut findet“* (Matthias, 171)⁵ als sauer und entsprechend als stark negativ kodiert. Auch waren wahrgenommene Emotionen durch einige Aussagen unklar, wie beispielsweise diese von Lisbeth:

Ich weiß nicht. Also für mich wirkte er die ganze Zeit wie einer, der sich quasi eine grobe Meinung bildet, aber so einer der sagt "warten wir erstmal ab, was da kommt". So, ich weiß nicht, was das für ein Gefühl sein könnte, aber so wirkte er die ganze Zeit auf mich. (Lisbeth, 247-249)

Ziel der Codierung war es, einen Datensatz für anschließende quantifizierende Analysen zu schaffen.

⁵ Der Quellenachweis verweist auf die Transkripte der Interviews in Anhang E.3. Die Zahl ist die Seitenzahl und gibt die Position der Aussagen der Proband*innen in dem jeweiligen Transkript an.

Weiterhin wurden die Begründungen ausgewertet, warum eine Aussage emotional bzw. nicht emotional wahrgenommen wurde. Das Ziel dieser Fragestellung war es, genannte Ausdrucksmittel zu extrahieren, zu sammeln und zu strukturieren. Alle Aussagen, die im Interview gemacht wurden und Hinweise darauf gaben, dass und wodurch Emotionen erkannt wurden, wurden kodiert, zusammengefasst und interpretiert. Die Auswertung des Materials hinsichtlich der Einflussfaktoren erfolgte anhand eines aus der Theorie abgeleiteten, deduktiven Kategoriensystems, in welchem die textuellen Ausdrucksmittel entsprechend Kapitel 16 als Kategorien verwendet wurden. Weiterhin wurden Aussagen zu Inhalten und Rezipierenden zur Beschreibung der Einflussgründe beschrieben.

Für beide Forschungsfragen wurde eine strukturierende Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) durchgeführt. Die sogenannte skalierende strukturierte Inhaltsanalyse wurde zur Beantwortung der ersten; und die zusammenfassende strukturierte Inhaltsanalyse zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage angewandt. Die angewandte Methodik zur quantifizierenden Auswertung sowie zur qualitativen Inhaltsanalyse entspricht der Auswertungsstrategie zur Beantwortung der Forschungsfragen und ist in Kapitel 18.8.2 genau dargestellt.

Die genaue Beschreibung des kodierten Materials und die Auswertung in Form einer Nebenforschungsfrage soll transparent aufzeigen, welches Material vorliegt, und Ideen vermitteln, wie Lesende mit den Kommentaren umgegangen sind. Es ist nicht das Ziel der Beschreibung des kodierten Materials, eine vollständige qualitative Inhaltsanalyse zu präsentieren, sondern beispielhaft einen Eindruck davon zu vermitteln, was unter „wahrgenommene Emotionen“ zu verstehen ist.

18.5.3 Beschreibung des kodierten Materials

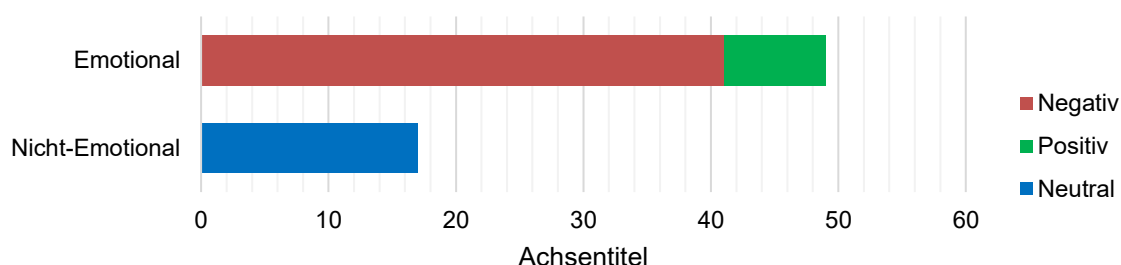
Im Folgenden soll das kodierte Material beschrieben und somit die Nebenforschungsfrage beantwortet werden. Zunächst werden die quantifizierend kodierten, wahrgenommenen Emotionen deskriptiv beschrieben und in Kreuztabellen mit den ausgedrückten verglichen. Somit werden die Annahmen geprüft, dass Emotionen auch als solche wahrgenommen werden. Im Anschluss werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalysen präsentiert, in denen beschrieben wird, aufgrund welcher Faktoren Emotionen wahrgenommen werden.

18.5.3.1 Deskriptive Beschreibung

Insgesamt wurden 78 präsentierte Kommentare mit unterschiedlichen ausgedrückten Emotionen in wahrgenommene Emotionen umkodiert. 69 Prozent (54 Fälle) der Diskussionsbeiträge wurden als emotional wahrgenommen, 22 Prozent (17 Fälle) als nicht emotional und in 9 Prozent (7 Fälle) konnte keine eindeutige Codierung vorgenommen werden. Von den 71 kodierten

Fällen wurden 49 als entweder positiv oder negativ wahrgenommen und 41 Kommentare negativ wahrgenommen sowie acht Kommentare als positiv (siehe Abbildung 18-4).

Abbildung 18-4 Darstellung der Häufigkeit der wahrgenommenen Erregungsstärke (emotional/nichtemotional) und Valenz (negativ/positiv) der präsentierten Diskussionsbeiträge.



Notiz. N=71, fehlende Werte waren unklar (n=7)

Zu insgesamt 49 Kommentaren wurden Aussagen über diskrete Emotionen gemacht. Negative diskrete Emotionen waren wütend, hilflos, zerrissen, aufgeregt, uninteressiert, trotzig/pam-pig, besorgt, ängstlich, enttäuscht, sauer, verärgert, gereizt, resigniert, angepisst, frustriert, unzufrieden, genervt, verunsichert und ohnmächtig. Positive diskrete Emotionen waren erleichtert, belustigt, munter und gutgelaunt. Teilweise wurden mehrere Emotionswörter zur Beschreibung genutzt sowie Charaktereigenschaften als diskrete Emotionen genannt, wie mitfühlend, egoistisch und engagiert. Diese wurden nicht als Emotionen kodiert.

Inwiefern die wahrgenommenen Emotionen den ausgedrückten (theoretisch festgelegten) Kommentaren entsprechen, wird in Tabelle 18-4 und Tabelle 18-5 dargestellt.

Tabelle 18-4: Vergleich der emotionalen Erregungsstärke (emotional/nichtemotional) der in den Diskussionsbeiträgen ausgedrückten und wahrgenommenen Emotionen

	Ausgedrückte Emotion		
	Emotional	Nicht-Emotional	Gesamt
	55	16	71
Als emotional wahrgenommen	41 (75 %)	13 (81 %)	55 (76 %)
Als nichtemotional wahrgenommen	14 (25 %)	3 (19 %)	17 (24 %)

$\chi^2 = 3,06$; $p = n.s.$

Notiz. N=71, fehlende Werte waren unklar (n=7)

Die Kreuztabelle zeigt, dass der Großteil der Kommentare, welche emotional ausgedrückt wurden, auch als emotional wahrgenommen wurden. Dies würde bedeuten, dass Emotionen erfolgreich erkannt werden. Gleichzeitig werden jedoch auch 13 Kommentare als emotional wahrgenommen, welche nicht durch Ausdrucksmittel emotional kodiert wurden und 14 Kommentare als nicht emotional wahrgenommen, obwohl sie emotionale Schlüsselreize enthielten. Insgesamt werden Kommentare häufiger als emotional wahrgenommen statt als neutral, wobei angenommen werden kann, dass dies nur bedingt durch die ausgedrückten Emotion erklärbar ist. Dies zeigt zum einen der nicht-signifikante χ^2 -Wert, ebenso wie die Betrachtung der einzelnen Ergebnisse.

Tabelle 18-5 vergleicht die Valenzen der ausgedrückten und wahrgenommenen Emotionen. Emotionen werden unabhängig von der repräsentierten Emotion häufiger als negativ emotional wahrgenommen. Erneut besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen den ausgedrückten und den wahrgenommenen Emotionen. Kommentare werden sogar in 12 Fällen als negativ wahrgenommen, wenn sie nach Schlüsselhinweisen als positiv ausgedrückt gelten.

Tabelle 18-5: Vergleich der emotionalen Valenz (positiv/negativ) der in den Diskussionsbeiträgen ausgedrückten und wahrgenommenen Emotionen

	Ausgedrückte Emotion		
	Positiv	Negativ	Gesamt
N=38	17	21	38
Als positiv wahrgenommen	5 (29 %)	2 10 %	7 (18 %)
Als negativ wahrgenommen	12 (71 %)	19 90 %	31 (82 %)

$\chi^2 = 2,47$; $p = ,116$

Notiz. N=38, fehlende Werte waren neutral oder unklar.

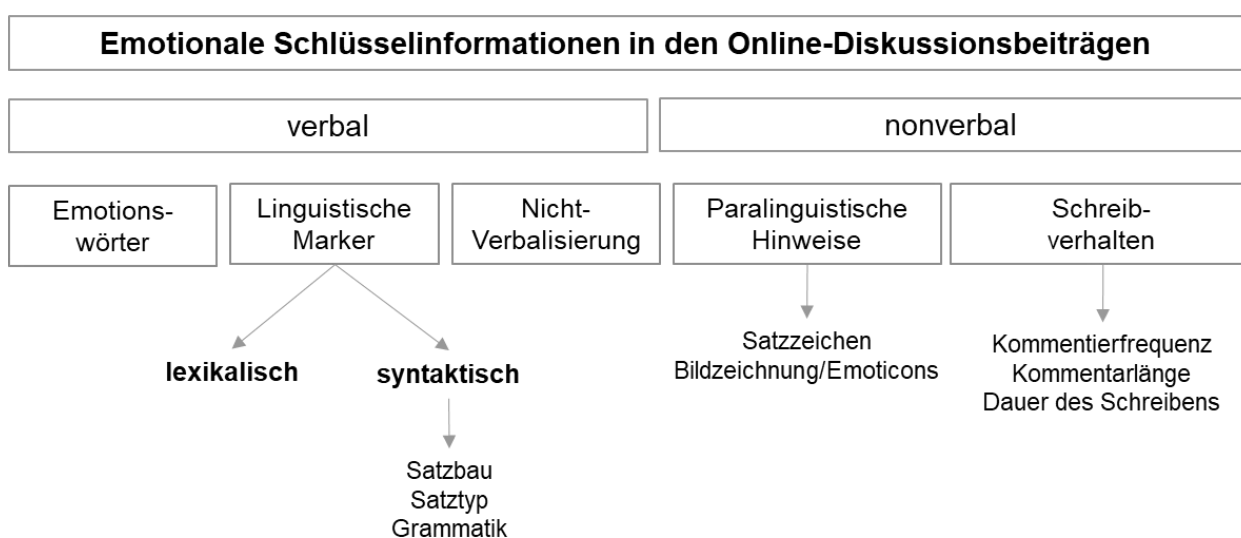
Die deskriptiven Auswertungen zeigen zum einen, dass eine differenzierte Betrachtung von ausgedrückten und wahrgenommenen Emotionen in der vorliegenden Studie notwendig ist. Zum anderen lässt sich die Tendenz erkennen, dass Kommentare eher emotional und eher negativ wahrgenommen werden, obwohl die Ausdrucksmittel zu anderen Wahrnehmungen führen sollten. Mit der qualitativen Inhaltsanalyse sollen im Folgenden die Unterschiede besser erklärt werden.

18.5.3.2 Beschreibung der wahrgenommenen emotionalen Ausdrucksmittel

Um ein besseres Verständnis davon zu bekommen, wieso Rezipierende Kommentare als emotional oder nichtemotional wahrnahmen, wurde die Begründung inhaltsanalytisch ausgewertet. Zunächst wurden dafür die Aussagen der Teilnehmenden entsprechend den sprachlichen Ausdrucksmitteln nach Harris und Paradice (2007) deduktiv kategorisiert. Wurden weitere Ausdrucksmittel genannt, wurden induktiv Kategorien ergänzt.

Die Analyse soll einen Eindruck vermitteln, welche sprachlichen Mittel in digitaler Kommunikation besonders als Ausdruck von Emotionen wahrgenommen werden. Zu diesem Zweck wird im Folgenden beispielhaft dargestellt, welche Ausdruckskriterien genannt wurden, die zur Beurteilung der Emotionalität dienten. Abbildung 18-5 zeigt zusammenfassend, welche emotionalen Ausdrucksmittel – geordnet nach Harris und Paradice (2007) und induktiv ergänzt – von den Teilnehmenden genannt wurden.

Abbildung 18-5 Zusammenfassung der von Proband*innen erwähnten Schlüsselhinweise zur Einschätzung der Emotionalität der Stimuli-Diskussionsbeiträge



Die Übersicht zeigt, dass, um zu begründen, weshalb Kommentare als emotional wahrgenommen wurden, sowohl verbale als auch nonverbale Schlüsselhinweise genannt wurden.

Verbale Hinweise

Die Teilnehmenden nannten bei den verbalen Schlüsselmerkmalen Emotionswörter explizit und beschrieben linguistische Zeichen, wie beispielsweise die Verwendung von Beispielen, bildhaftes Beschreiben oder auch Qualität der Sprache. Emotionswörter wurden von den Teilnehmenden beispielsweise so genutzt, dass die Aussagen der Kommentarschreibenden entsprechend der ausgedrückten Emotionalität interpretiert werden konnten:

Zum einen, weil er sagt „Sorge macht mir eigentlich nur“, also er ist ja eindeutig besorgt. Und im zweiten Text schreibt er ja auch noch von Angst. Also ich glaube nicht, dass er wirklich Angst, Angst hat aber er ist schon ziemlich besorgt im Angesicht der Wahl dieses Jahr (Lisbeth, 301-304).

Teilweise wurden direkte ausgedrückte Emotionsworte nicht entsprechend des Emotionswortes wahrgenommen, sondern als bewusste fälschliche Beschreibung interpretiert oder als mangelnde Reflexionsfähigkeit. Der Kommentar von Lisbeth zeigt beispielsweise, dass Emotionsworte kritisch hinterfragt werden. Lisbeth unterstellt der*dem Kommentarverfasserin, dass sie zwar schreibt, dass sie Angst hat, aber es letztendlich nicht so meint:

Naja sie schreibt, dass sie Angst hat. Aber ich glaube sie meint nicht wirklich Angst, sondern halt Befürchtung und auch naja auch Wut oder Frustration, dass ihr so ewig langer Kampf schon nicht so richtig was gebracht hat. Ich weiß nicht, so wie sie geschrieben hat, vermute ich auch, dass sie nicht nur gegen Rechtsrutsch, sondern auch alle möglichen anderen Sachen wie auch, keine Ahnung, Atommüll oder was auch immer demonstriert. (Lisbeth, 182-186).

Emotionswörter werden demnach unter Umständen nicht so interpretiert, wie sie wortwörtlich ausgedrückt werden.

Neben Emotionsworten wurden linguistische Marker als Begründung zur Wahrnehmung oder Nichtwahrnehmung von Emotionen genannt. Es wurden sowohl einzelne Worte genannt (lexikalische Marker), die Emotionen indirekt auszudrücken vermochten, als auch ganze Sätze oder Satzbestandteile (syntaktische Marker). Matthias (442) bezeichnete einige Worte als „Eyecatcher“; und auch Annikas Aussage verweist auf den starken Einfluss einzelner Wörter:

„...“, dass er sage ich mal, "menschenunwürdig" ist ja schon ein ziemlich drastisches Wort, irgendwie. Und auch dieses "gefährlich" sagt ja irgendwie viel aus (Annika, 170-171).

Als syntaktische Marker wurden neben Satzlänge und Satzbau auch spezifisch auf Satztypen verweisen. Tabelle 18-6 zeigt Beispiele für die Nennung syntaktischer Marker.

Tabelle 18-6 Beispielzitate aus den Interviews für den Einfluss unterschiedlicher syntaktischer Marker auf die Wahrnehmung von Emotionen

Satzbau	<i>Ich finde den Satz muss ich ehrlich sagen ziemlich komisch geschrieben. Ähm also sehr verschachtelt, sie hätte es auch anders schreiben können aber ähm wies mir vorkommt ist, dass sie auch sehr emotional reagiert hat. (Flora, 168-170)</i>
Verwendung spezieller Satztypen	<i>Ja genau, hier mit diesem Relativsatz. Naja auf jeden Fall ist jetzt nicht nur Hauptsatz an Hauptsatz gereiht, wollt ich damit sagen, sondern mit Nebensätzen dazwischen. Deswegen, wie gesagt, das schließt, dann für mich auch einen etwas reflektierteren Umgang... (Hannah, 411-414)</i>
Grammatik	<i>Ja, das finde ich jetzt auch wieder relativ sachlich. Also keine besonders positive oder negative Stimmung, die sich überträgt. Sie hat sich auf jeden Fall Mühe gegeben, weil da sogar ein Komma ist und so was. Und Groß- und Kleinschreibung, daran erkennt man das auch schon immer irgendwie. (Stephan, 275-278)</i>

Die Wahrnehmung linguistischer Marker bedeutete nicht in jedem Fall, dass sie auch auf eine konkrete Emotion verweisen. Natalie nimmt beispielsweise das Wort „verpönt“ als Hinweis auf eine Emotion war, kann diese aber nicht interpretieren:

Da würde ich mir jetzt kein Urteil erlauben wollen, was sie jetzt so sich dahinter gedacht hat. Ob das "da verpönt" wirklich so sein soll, wie es da steht oder ob sie da eine andere Meinung zu hat. (Natalie, 300-302)

Auch werden Emotionen aus dem Nichtvorhandensein emotionaler Marker interpretiert. So nimmt Stephan beispielsweise die emotionslose Formulierung eines Kommentars als Hinweis für Aggressivität wahr:

Dass das irgendwie so trocken und emotionslos ist und dadurch wirkt das dann schon so ein bisschen aggressiver. Also da fehlen halt diese ironischen Wörter, wie bei Peter vorhin zum Beispiel. Ja. So ein bisschen pampig oder so. Trotz irgendwie so (Stephan, 177-179).

Auffällig war, dass die Wahrnehmung von Emotionslosigkeit im Ausdruck eines Kommentars in keinem der genannten Fälle positiv wahrgenommen wurde. Die Sachlichkeit in den Kommentaren von Thomas wird auch von Kerstin generell negativ bewertet. Sie interpretiert diese als Unzufriedenheit (Kerstin, 199-201, 237-249).[^]

Nonverbale Hinweise

Neben den genannten Beispielen für verbale Ausdrucksmittel wurden auch nonverbale Zeichen als Ausdruck für Emotionen interpretiert. Als paralinguistische Hinweise nach Harris und Paradice (2007) wurden beispielsweise Satzzeichen, grammatikalische Richtigkeit und die Verwendung von Smileys genannt (siehe Tabelle 18-7).

Tabelle 18-7 Beispielzitate aus den Interviews für den Einfluss unterschiedlicher nonverbaler Marker auf die Wahrnehmung von Emotionen

Satzzeichen	<i>Ich würde auch schon sagen sie ist dabei, allein schon wieviel Text, mit Anführungszeichen, Fragezeichen und so (Vivien, 111-112)</i>
Bildzeichnung/ Emoticons	<i>Amüsiert, irgendwie. Das sieht man auch an den Smileys (Annika, 544)</i>

Zusätzlich zogen die Teilnehmenden jedoch auch Schlüsse auf die Emotionalität eines Kommentars oder einer Person aus dem generellen Chatverhalten über mehrere Kommentare hinweg. Es wurden Verhaltensweisen wie die Häufigkeit von Kommentaren und die Länge der Ausführungen bewertet; aber auch, wie lange eine Person gebraucht hat, um eine Nachricht abzuschicken.⁶ Verhaltensweisen wie diese wurden häufig für unbewusste oder unbeabsichtigte Merkmale gehalten. In diesem Sinne interpretierte Hannah das häufige Abschicken kurzer Nachrichten als emotional, da sie annimmt, dass der Verfasser wenig darüber nachgedacht hat, was er schreibt:

Also (...) ich würde jetzt sagen gerade, dass das so viel hintereinander ist, man hätte das ja theoretisch auch alles in einen Satz packen können und es dann halt einmal abschicken. Würde ich sagen, dass er das sich schon alles so relativ direkt von der Seele geschrieben hat, ohne, dass wie gesagt er da jetzt irgendwas geordnet hätte, irgendwelche Argumente oder sowas.
(Hannah, 311-315)

Auch Natalie interpretiert ein schnelles Schreibverhalten als emotional und begründet ihre Annahme ähnlich wie Hannah. Erneut betont sie jedoch, dass sie nicht mit Sicherheit eine konkrete Emotion zu interpretieren weiß:

Er ist mit Feuereifer dabei. Also er hat extra nochmal sich selber an den Song erinnert. Er hat es aufgeschrieben, er hat für alle, die es nicht gehört

⁶ Im Chat wurde allen Beteiligten angezeigt, wenn eine andere Person etwas über die Eingabezeile verfasste. Wenn beispielsweise Linda eine Nachricht eingab, wurde bei allen anderen „Linda tippt“ angezeigt.

haben auch darunter nochmal geschrieben, was da jetzt drin ist. Hat das nochmal ganz klar dargestellt. Also hat das wahrscheinlich auch schnell geschrieben und hat sich dort Gedanken zu gemacht, sodass auch alle sich im Klaren darüber sind. Und da würde ich so dran festmachen, dass er... Ich weiß nicht ob er sauer ist, aber er ist auf jeden Fall... hat eine Emotion, die ihn mitzieht. (Natalie, 383-389)

Als Verhalten wurde auch interpretiert, wie argumentiert wurde, inhaltlich begründet. So nimmt Lisbeth einen Kommentar als nicht sachlich wahr, weil jemand keine Fakten verwendet:

Er hat keine Fakten. Das ist nicht wirklich sachlich, aber er wundert sich nicht. Er hat keine starke Meinung. (Lisbeth, 236-237).

Die beispielhafte Analyse der wahrgenommenen Emotionalität in Bezug auf die Ausdrucksweise zeigt, dass die Proband*innen grundsätzlich sehr viele unterschiedliche Hinweise nutzen, um Emotionen der Verfassenden zu erkennen. Diese Hinweise können textuell sein und anhand der Unterscheidung nach Harris und Paradice (2007) bereits gut abgedeckt und kategorisiert werden. Jedoch werden zusätzlich aus scheinbaren Verhaltensweisen, wie der Frequenz des Abschickens von Nachrichten oder der Dauer des Tippens, Emotionen abgeleitet. Diese Verhaltensweisen sind in der Kommunikation über klassischen Nutzer*innenkommentare über Nachrichtenseiten und Social Media zwar sehr selten wahrnehmbar; trotzdem zeigen sie, dass Lesende Schlüsselreize nicht nur in Texten verorten, sondern auch in Umgebungsvariablen.

Obwohl Leser*innen Kommentare auf Basis von Ausdrucksmitteln bewerten, zeigte sich in den quantifizierten Auswertungen, dass die wahrgenommenen und die ausgedrückten Emotionen sich scheinbar stark unterscheiden. Bei der inhaltsanalytischen Untersuchung wurden einige mögliche Ursachen präsent. So zeigte sich für Emotionswörter beispielsweise, dass diese nicht zwangsläufig so interpretiert werden, wie sie verwendet werden. Weiterhin wurden auch aus der Nichtverwendung emotionaler Hinweisreize Schlüsse auf Emotionalität gezogen, und Teilnehmende äußerten häufiger Unsicherheit darüber, wie emotional Aussagen zu interpretieren seien. So kommentiert Peter:

Und obwohl sie das jetzt nicht schreibt irgendwie mit Worten, hab ich das Gefühl, dass sie das auch nicht gut findet, dass das so passiert ist und ja... (Peter, 286-288)

Auch die Verwendung nichttextueller Schlüsselhinweise wie die Interpretation des Schreibverhaltens generell erklärt die Differenz zwischen ausgedrückten und wahrgenommenen Emotionen.

Zusammenfassend zur Beantwortung der Nebenfragestellung konnte festgestellt werden, dass die Auswertung textueller Schlüsselhinweise – insbesondere in einer längeren Diskussion – nicht ausreichend zu sein scheint, um zu beurteilen, inwiefern die Emotionen eines anderen wahrgenommen wurden. In diesem Sinne kann nicht aufgrund textueller Hinweisreize darauf geschlossen werden, ob Emotionen sich aufgrund empathischer Prozesse auf Lesende übertragen.

18.6 Vorstellung der Studienteilnehmenden

Im Folgenden sollen die Teilnehmenden der Studie beschrieben werden. Zunächst wird die Samplingstrategie anhand der Auswahlkriterien erläutert sowie die Rekrutierungsmaßnahmen vorgestellt, die zur Erreichung des Samples angewandt wurden. Anschließend werden die final ausgewählten Teilnehmenden und deren Zusammenstellung in den Gruppendiskussionen vorgestellt.

18.6.1 Sampling und Auswahlkriterien

In dieser Studie wurden die Teilnehmenden mit einem Stichprobenplan ausgewählt (Döring & Bortz, 2016). Ziel der Sampling-Strategie war es, ein möglichst heterogenes Sample zusammenzustellen, welches das interessierende Untersuchungsfeld breit abbildet (Lamnek, 2005). Da es sich bei dieser Studie um eine qualitative Studie handelt, wird mit der Sampling-Methode keine Repräsentativität angestrebt.

Die Stichprobenziehung bei einem qualitativen Stichprobenplan zielt auf eine bewusst heterogene Stichprobenstruktur ab. Bei heterogenen gezielten Stichproben werden „die Fälle aus dem interessierenden Feld (...) breit gestreut über unterschiedliche Rekrutierungswege angesprochen und es wird ein relativ großes Sample zusammengestellt“ (Döring & Bortz, 2016). Diese Form der Stichprobenziehung arbeitet mit einem vorab festgelegten qualitativen Stichprobenplan („qualitative sampling plan“). „Der qualitative Stichprobenplan wird bewusst so zusammengestellt, dass möglichst alle für den untersuchten Sachverhalt besonders wichtigen Merkmale und Merkmalskombinationen im Sample vorkommen“ (Döring & Bortz, 2016).

Mit einem Stichprobenplan soll eine Auswahl von Fällen erstellt werden, bei welcher sich die Teilnehmenden zwar hinsichtlich des Zielmerkmals ähneln (in dieser Studie: potenzielle Leser*innen von Nutzer*innenkommentare), deren sonstige interne Heterogenität jedoch different ist. Bei Personenstichproben orientiert sich der Stichprobenplan häufig an soziodemografischen Kriterien, wie beispielsweise Alter, Geschlecht, Beruf, Nationalität oder Studiengang. Üblicherweise werden in einem qualitativen Stichprobenplan etwa drei Merkmale berücksichtigt.

In dieser Studie wurden Personenunterschiede hinsichtlich der soziodemografischen Eigenschaften (1) Geschlecht und (2) Alter sowie der forschungsrelevanten Eigenschaften (3) Online-Kommentierverhalten und (4) Themenbezug (Interesse, Betroffenheit und Einstellung) angestrebt. Von allen Eigenschaften wurde angenommen, dass sie die emotionalen Reaktionen beeinflussen könnten.

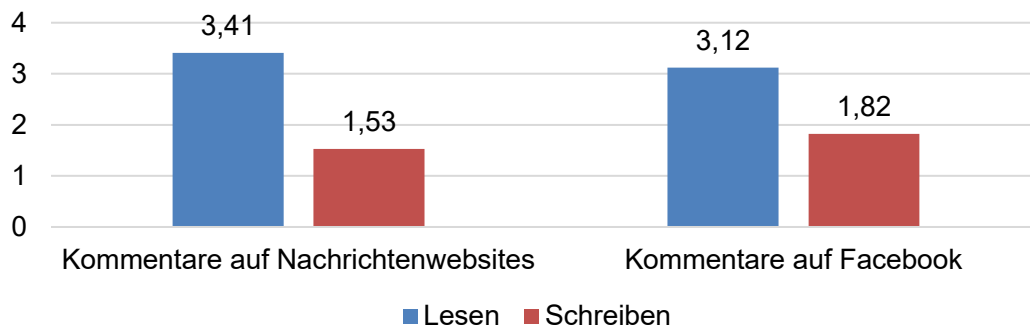
Nach diesen Kriterien wurden 20 Proband*innen aus einer Auswahl von 48 Interessierenden getroffen. Die Interessierenden meldeten sich aufgrund der in Kapitel 18.6.3 beschriebenen Rekrutierungsmaßnahmen und nahmen alle an der Vorabbefragung teil. Je fünf Teilnehmende wurden einer der vier durchgeführten Diskussionsgruppen zugeteilt. Auch innerhalb der Gruppen sollten die Teilnehmenden möglichst heterogen hinsichtlich der vier genannten Eigenschaften verteilt sein. Die Heterogenität der Teilnehmenden in den Gruppen war aufgrund der vorhandenen Auswahlmöglichkeiten von Teilnehmenden beschränkt, sodass viele der Interessierten und letztendlich auch der Teilnehmenden Studierende waren und damit im gleichen Alter und mit ähnlich hohem Bildungsniveau. Weiterhin waren die Themenansichten der Teilnehmenden verhältnismäßig homogen, sodass beispielsweise keine der teilnehmenden Personen sich gegen das Bauen von Geflüchtetenunterkünften in der Stadt aussprach. Die Proband*innen und die Gruppeneinteilung werden im folgenden Kapitel vorgestellt.

18.6.2 Beschreibung der Teilnehmer*innen

Alle Studienteilnehmenden waren wohnhaft in Braunschweig und zwischen 19 und 72 Jahren ($M = 31,7$ Jahre; Median = 25, $N = 17$) alt. Die Geschlechterverteilung war ausgeglichen (8 männliche und 9 weibliche Teilnehmende) und das Bildungsniveau der Teilnehmenden war überdurchschnittlich hoch. Neun Proband*innen hatten Abitur und sieben einen Hochschulabschluss. Ein Teilnehmender kreuzte „Sonstiges“ an.

Bezüglich des Online-Kommentierverhaltens gaben die Teilnehmenden durchschnittlich an, gelegentlich Kommentare sowohl auf den Nachrichtenwebsites als auch auf Nachrichtenseiten auf Facebook zu lesen. Dabei gaben sie an, etwas häufiger direkt auf den Nachrichtenwebsite ($M = 3,41$) als auf Facebook ($M = 3,12$) Nutzer*innenkommentare zu lesen. Bei der Frage, wie häufig die Teilnehmenden selbst kommentieren, gaben sie durchschnittlich an, etwas häufiger auf Facebook ($M = 1,82$) als auf den Nachrichtenseiten ($M = 1,53$) zu kommentieren. In beiden Fällen entsprechen die Werte einem seltenen Kommentierverhalten. Das durchschnittliche Online-Nachrichtenrezeptions- und Kommentierverhalten ist in Abbildung 18-6 mit Balkendiagrammen dargestellt. Die einzelnen Werte der Teilnehmenden sind in Tabelle 18-8 auf Seite 175 gelistet.

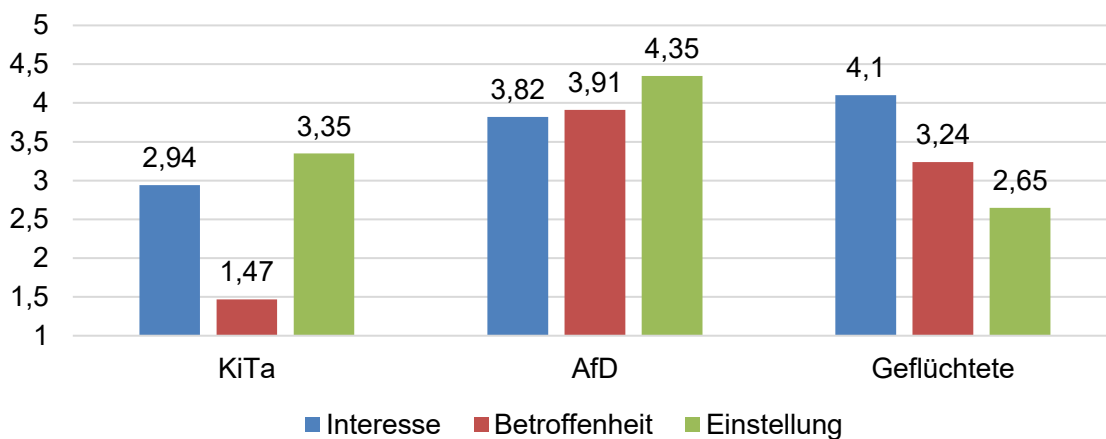
Abbildung 18-6 Durchschnittliches Online-Nachrichtenrezeptions- und Kommentierverhalten der Teilnehmenden



Notiz. N= 17, Erfahrungen mit dem Lesen und Kommentieren von Kommentaren auf Nachrichtenwebsites und auf Social Media Websites von Nachrichten (am Beispiel Facebook) wurde durch die Abfrage der Nutzungshäufigkeit auf einer 5-stufigen Likert-Skala von „1“ gar nicht bis „5“ häufig erhoben.

Hinsichtlich der persönlichen Themenrelevanz (siehe Abbildung 18-7) zeigt sich, dass die Proband*innen am stärksten am Thema „*Unterbringung von Geflüchteten in Braunschweig*“ interessiert (M=4,1; zu interpretieren als „eher interessiert“) und vom Thema „*AfD-Wahlkampf in Braunschweig*“ betroffen waren (M=3,91). Auch wurde durchschnittlich das Thema AfD am kritischsten beurteilt. Insgesamt hatten die Teilnehmenden am wenigsten Bezug zum Thema „*Erhebung von Kindergartengebühren in Braunschweig*“, da sie besonders selten selbst betroffen waren (M=1,47).

Abbildung 18-7 Durchschnittlicher Bezug der Teilnehmenden zu den Diskussionsthemen



Notiz. N=17, Themenbezug (Interesse, Betroffenheit, Meinung) zu den in der Diskussion besprochenen Themen wurde auf einer 5-stufigen Likert-Skala von „1“ gar nicht interessiert/betroffen/kritisch bis „5“ sehr interessiert/betroffen/kritisch erhoben.

Tabelle 18-8: Tabellarische Beschreibung der Teilnehmer*innen (Alter, Geschlecht, Diskussionsthemenbezug und Erfahrung mit Kommentaren)

	Name	Alter	Geschlecht	Bezug zu Diskussionsthemen			Kommentar-Erfahrung	
				KiTa	AfD	Geflüchtete	Aktiv	Passiv
1	Hannah	24	weiblich	2,00	3,00	4,00	1,00	2,00
2	Natalie	24	weiblich	3,00	4,67	4,00	2,00	3,50
3	Annika	28	weiblich	3,67	5,00	3,67	1,50	4,00
4	Peter	22	männlich	2,33	3,67	3,67	1,00	3,00
5	Stephan	25	männlich	2,33	3,67	4,00	2,00	4,50
6	Thomas	39	männlich	1,67	4,33	3,00	3,00	4,50
7	Kerstin	23	weiblich	2,33	2,67	3,00	1,00	1,50
8	Dieter	72	männlich	3,67	3,00	2,67	1,50	3,00
9	Flora	27	weiblich	3,33	5,00	5,00	2,50	4,50
10	Lisbeth	20	weiblich	2,33	5,00	3,33	1,50	3,00
11	Inge	53	weiblich	3,33	5,00	2,00	1,50	2,50
12	Fabian	19	männlich	2,67	4,33	2,00	1,00	3,00
13	Matthias	26	männlich	1,00	2,67	3,00	2,00	2,50
14	Lisbeth	22	weiblich	4,00	4,67	3,67	2,00	4,00
15	Andreas	46	männlich	1,67	4,00	2,67	1,50	3,00
16	Bernd	44	männlich	3,67	3,67	2,67	2,50	3,50
17	Vivien	24	weiblich	1,00	4,33	4,0	1,0	3,5

Notiz. Themenbezug (kombinierter Wert von Interesse, Betroffenheit, Meinung) zu den in der Diskussion besprochenen Themen wurde auf einer 5-stufigen Likert-Skala von „1“ gar nicht interessiert/betroffen/kritisch bis „5“ sehr interessiert/betroffen/kritisch erhoben. Erfahrungen mit dem Lesen und Kommentieren von Kommentaren auf Nachrichtenwebsites und auf Social Media Websites von Nachrichten (am Beispiel Facebook) wurde durch die Abfrage der Nutzungshäufigkeit auf einer 5-stufigen Likert-Skala von „1“ gar nicht bis „5“ häufig erhoben. Namen zum Zweck der Anonymität geändert.

Die Teilnehmenden wurden, wie bereits erwähnt, in möglichst heterogene Diskussionsgruppen eingeteilt. Auch dafür wurden die oben genannten Selektionskriterien herangezogen. Tabelle 18-9 zeigt die Zusammenstellung der Diskussionen.

Tabelle 18-9: Übersicht der Zusammenstellung der Gruppendiskussionen

Diskussion 1	Diskussion 2	Diskussion 3	Diskussion 4
Hannah	Thomas	Lisbeth	Lisbeth
Natalie	Kerstin	Inge	Andreas
Annika	Dieter	Fabian	Bernd
Peter	Flora	Matthias	
Stephan	Vivien		

Es wurden vier Online-Gruppendiskussionen durchgeführt, an denen je fünf Personen teilnehmen sollten. Durch die spontane Nichtteilnahme drei der ausgewählten Teilnehmenden nahmen final statt fünf Personen in der dritten Diskussion nur vier, und in der vierten nur drei Personen teil.

18.6.3 Rekrutierung der Teilnehmer*innen

Um möglichst viele potenzielle Teilnehmende zu erreichen, wurde über mehrere öffentliche Kanäle Werbung für die Studie gemacht. Rekrutierungskanäle waren E-Mailverteiler (u.a. Studierendenverteiler), die Website und der Twitteraccount der Abteilung Kommunikations- und Medienwissenschaften der TU Braunschweig, Facebookgruppen zu regionalen Gemeinschaften und Themenbereichen (z.B. „Löwenstadt Braunschweig“). Auch wurde über regionale (Online-)Zeitungen auf die Studie hingewiesen: Auf der Website des BVZ Medienhauses wurden für einen Zeitraum von zwei Wochen (ab 20.01.2017) unterschiedliche Werbebanner platziert (siehe Abbildung 18-8) und in der gedruckten Ausgabe der Braunschweiger Zeitung sowie auf der Online-Zeitung Regional Braunschweig.de Artikel veröffentlicht.

Abbildung 18-8: Werbebanner auf der Website des BVZ Medienhauses als Rekrutierungsmaßnahme für Teilnehmende



Ob Thema KiTA-Plätze oder Flüchtlingspolitik:
Sie haben Interesse, über regional relevante Themen zu diskutieren?

Teilnehmer/innen für Online-Studie gesucht!

Als Aufwandsentschädigung erhalten Sie 20 €.
Bitte melden Sie sich unter 0531/391 8930 bzw. s.kohout@tu-braunschweig.de

 Technische Universität Braunschweig

Zusätzlich wurden Flyer in öffentlichen Gebäuden, zu Veranstaltungen und in Fußgängerzonen in Braunschweig verteilt. Für die Teilnahme wurde eine Entschädigung von 20 Euro vergeben.

18.7 Beschreibung der quasi-experimentellen Diskussionssituation

Für die Durchführung der Studie wurden die Teilnehmenden gebeten, sich zu festgelegten Zeiten im Chat einzufinden. Es gab keine Vorgabe hinsichtlich der physischen Befindlichkeit oder anderen Maßnahmen zur Vorbereitung. So konnten sich die Teilnehmenden in eine ihnen gewohnte, angemessene Situation begeben. Dies hat den Vorteil, dass so realistische Umstände entstehen. Ein Nachteil ist, dass die Situation anders wie in einem Laborexperiment nicht kontrolliert werden kann.

Um die individuellen Situationen der Teilnehmenden dennoch einschätzen zu können und gegebenenfalls zur Erklärung ungewöhnlicher Ergebnisse verwenden zu können, wurden die Teilnehmenden im Interview gefragt, wo sie sich während des Chats befanden und inwiefern sie der Situation Aufmerksamkeit schenken konnten.

Die Antworten der Befragten zeigen, dass die Teilnehmenden sich in nicht allzu unterschiedlichen situativen Umständen befanden und sich grundsätzlich auf den Chat konzentrieren konnten. So waren beispielsweise Inge und Stephan zu Hause „in Ruhe“ am Schreibtisch in einer konzentrierten Situation (Stephan, 63; Inge, 146-147). Auch Fabian war am Schreibtisch und beschreibt seine Stimmung als konzentriert:

„Ich habe mich nur darauf konzentriert eigentlich. Ich hatte zwar noch mehrere andere Tabs offen, das waren aber eher so Informationsquellen so. Also da haben wir uns dann diesen Beitrag angeguckt zum Beispiel. Dann habe ich erstmal diesen Beitrag gesucht, um dann auf YouTube dann die Kommentare dazu zu lesen“ (Fabian, 121-124).

Flora und Matthias beschrieben ihre Situation ebenfalls als konzentriert, jedoch mit Unterbrechungen. Flora führte die Studie an der Universität durch und „es kam nur einmal jemand um sich zu verabschieden“ (Flora, 126-127). Matthias war ebenfalls zu Hause am Schreibtisch, „und anfangs war es noch still, aber dann kam die Mutter von meiner Freundin heim, dann war erstmal ein bisschen Tamtam“ (Matthias, 136-138).

Neben der Aufmerksamkeit kann auch die vorherrschende Stimmung die emotionalen Reaktionen der Teilnehmenden beeinflussen. Auch diese waren im Feldexperiment nicht kontrollierbar, sodass die Teilnehmenden in den Interviews befragt wurden, in welcher Stimmung sie sich befanden beziehungsweise ob im Verlauf des Tages etwas ungewöhnlich Negatives oder

Positives vorgefallen ist. Alle Teilnehmenden äußerten, in keiner besonders aufgeregten oder ungewöhnlichen Stimmung zu sein, beispielweise ausgelöst durch unerwartete vorherige Ereignisse. So beschrieb Matthias, dass er „ganz entspannt“ (Matthias, 148) war. Auch Stephan beschrieb seine Stimmung als „neutral, also nicht gut gelaunt oder schlecht gelaunt“ (Stephan, 69). Einige Teilnehmenden gaben an, aufgrund der Online-Gruppendiskussionen, also der Studiensituation, leicht nervös gewesen zu sein. So meinte Flora: „Ich glaube ich war ein bisschen gestresst, weil ich auch nicht wusste, wie diese Diskussion irgendwie ablaufen wird“ (Flora, 130-131).

18.8 Datenauswertung

Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgte auf Basis der qualitativen Interviews. Als erster Schritt erfolgte dafür zunächst die Transkription der Audioaufzeichnungen der Interviews in verschriftliche Dokumente (siehe Anhang E.3). Grundlegend wird zur Auswertung der Interviews die Methode der qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) sowie nach Schmidt (2017) angewandt. Die konkrete Auswertungsstrategie variiert jedoch entsprechend den Fragestellungen und Hypothesen und erfordert die Integration qualitativer und quantitativer Verfahren. Während die Beantwortung der Forschungsfragen, welche vor allem nach Erklärungen suchen, mit einem rein qualitativen, zusammenfassenden Ansatz umgesetzt werden kann, benötigt die Hypothesenüberprüfung, mit der konkrete Zusammenhänge getestet werden sollen, einen quantifizierenden Ansatz.

Im folgenden Kapitel wird zunächst auf die Transkription der Daten eingegangen und im Anschluss das Auswertungsverfahren entsprechend den Forschungsinteressen beschrieben.

18.8.1 Transkription

Als Transkription wird unter anderen nach Kuckartz (2010) der Prozess der Verschriftlichung der in der Datenerhebung aufgezeichneten verbalen und nonverbalen Kommunikation nach vorgegebenen Regeln verstanden. Forschungsübergreifend existieren keine einheitlichen Standards zur Vorgehensweise bei der Verschriftlichung von Gesprächen, besonders in Bezug auf die Detailtreue. Offen wird formuliert, dass die Transkription dem Untersuchungszweck und den Forschungsfragen angemessen sein sollte (Kuckartz, 2010): Je nach Forschungsinteresse kann es notwendig sein, Sprechpausen oder dialektische Ausdrücke zu transkribieren, oder sich auf die Wiedergabe der gesagten Inhalte beschränkt. Die geforderte Angemessenheit begründet sich durch die Übersichtlichkeit der Forschung (die Nachvollziehbarkeit von Forschung und Lesbarkeit der Ergebnisdarstellung wird erschwert, wenn überflüssige Informationen kodiert wurden) und die ökonomische Relevanz (Zeit und Kosten können gespart werden, wenn die Transkriptionsgenauigkeit reduziert wird).

In der qualitativen Sozialforschung ist es üblich, Aussagen von Interviewten für die Verschriftlichung sprachlich zu vereinfachen (Kuckartz, 2010). Für die vorliegende Studie wurde sich bei der Transkription auf die Verschriftlichung der wörtlichen Aussagen beschränkt. Begründung für die Entscheidung waren, wie nach Kuckartz (2010) relevant, ökonomische Faktoren, aber vor allem der Blick auf das Forschungsinteresse. Bei der Entwicklung der Transkriptionsregeln war maßgeblich, dass keine bestimmten sprachlichen Phänomene relevant für die Auswertung waren. Beispielsweise wurde die Verschriftlichung von Dialekten bei der Auswertung als irrelevant angesehen, da sowohl „nervig“ als auch „nervisch“ als gleiche emotionale Empfindungen kodiert werden würden. Paraverbale Merkmale hingegen (z. B. Stöhnen, Gesprächspausen, Lachen etc.) konnten zusätzliche Informationen über empfundene Emotionen geben und wurden mitkodiert, sofern sie auffällig waren und sich vom sonstigen Sprachfluss der interviewten Person absetzten.

Folgende Transkriptionsregeln wurden angelehnt an Gläser und Laudel (2010) und mit Hinblick das Forschungsinteresse der vorliegenden Studie angewandt:

- Der Transkriptionstext ist in Standardorthografie erstellt, und es werden keine literarischen Umschreibungen verwendet.
- Nonverbale Aussagen (z.B. „ähhm“ oder „mh“) werden ausschließlich als Text transkribiert, wenn sie eine verbale Aussage bedeutungsvoll verstärken oder ihr eine andere Bedeutung verleihen.
- Besonderheiten in den Antworten „Ja“ und „Nein“ (z.B. zögern) werden angemerkt, wenn sie eine Aussage bedeutungsvoll verstärken oder ihr eine andere Bedeutung verleihen.
- Unterbrechungen des Gesprächs werden angemerkt.
- Unvollständige Textpassagen werden markiert.

Die Transkription der Interviews wurde manuell mit Unterstützung der Transkriptionssoftware f4transkript durchgeführt. Zur besseren Lesbarkeit wurden alle erstellten Dokumente anschließend überarbeitet. Die anschließende Analyse der transkribierten Interviews erfolgte mit den Programmen MAXQDA 2018 und Microsoft Excel.

18.8.2 Auswertungsstrategien

Die Auswertung erfolgte auf Grundlage der transkribierten Interviews und in Form von Inhaltsanalysen. Entsprechend den unterschiedlichen Forschungsinteressen der Fragestellungen wurden mit den Inhaltsanalysen jedoch verschiedene Ziele verfolgt und die Strategien bei der Datenauswertung variierten entsprechend.

Um die Forschungsfrage 1 zu beantworten, inwiefern unterschiedliche Typen wahrgenommener Emotionen zu unterschiedlichen emotionalen und kognitiven Reaktionen führen, war es das Ziel der Analyse, einen Datensatz für anschließende quantifizierende Analysen zu schaffen. Es sollte untersucht werden, ob Emotionen, unterschieden in Erregungsstärke und Valenz, von Lesenden übernommen werden – also ein wahrgenommener Emotionstyp gleichermaßen vom Rezipierenden empfunden wird – oder ob abweichende Emotionen beim Lesen entstehen.

Dafür musste zunächst für jeden Stimulus, der den Lesenden präsentiert wurde, ermittelt werden, inwiefern die Proband*innen den Stimulus als emotional wahrnahmen (siehe Kapitel 18.5.2). Mit der gleichen Vorgehensweise wie zur Codierung der wahrgenommenen Emotionen wurden die emotionalen Reaktionen inhaltsanalytisch auf Basis der Interviews kodiert. Da die Fragen nach empfundener Emotionen ebenso wie die nach wahrgenommener Emotionen offen formuliert waren und die Teilnehmenden die Emotionen umschreiben sollten, statt sie in einem geschlossenen Fragebogen anzukreuzen, wurden die Aussagen der Teilnehmenden über die einzelnen Stimuli als verschiedene dimensionale Emotionstypen interpretiert und kodiert. Die Kategorisierung der Emotionstypen erfolgte auf Basis des Circumplexmodells (siehe Abbildung 7-1 auf Seite 59): Emotionale Reaktionen wurden in ihrer Erregungsstärke (emotional/nicht emotional) und ihrer Valenz (positiv/negativ) unterschieden. Die Reaktionen von Lesenden galten als emotional, wenn die Teilnehmenden ihre Reaktionen selbst mit Emotionswörtern umschrieben oder auf Nachfrage nach empfundenen Emotionen bejahend antworteten. Eine Reaktion wurde als negativ oder positiv kodiert, wenn die Teilnehmenden ihre Reaktionen selbst mit negativen oder positiven Emotionswörtern umschrieben oder auf Nachfrage nach negativen oder positiven empfundenen Emotionen bejahend antworteten. Beispielsweise wurde eine Bemerkung wie „ja mich nervt das, dass Leute sich immer in andere Leute reinhängen wollen...“ (Bernd, 96) als emotional als negativ kodiert.

Diese Form der inhaltsanalytischen Codierung der Daten ermöglichte eine Quantifizierung der Aussagen aus den Interviews und eine Auswertung mit Häufigkeitstabellen. Die quantitativen Daten wurden in einem SPSS-Datensatz angelegt (siehe Anhang F.2 und F.3 für den Datensatz und die Syntax).

Forschungsfrage 2 hingegen fragt nach Auslösern für soziale emotionale Prozesse. Das Ziel dieser Fragestellung war es, Auslöseursachen zu extrahieren, zu sammeln und zu strukturieren. Mit anderen Worten sollten Faktoren ermittelt werden, welche unterschiedliche soziale, emotionale Prozesse auslösen. Alle Aussagen, die im Interview gemacht wurden und Hinweise darauf gaben, dass und wodurch emotionale Prozesse ausgelöst wurden, wurden kodiert, zusammengefasst und interpretiert.

Zur Beantwortung beider Fragestellungen wurde sich grundlegend an Mayring (2015) orientiert. Mayring (2015) definiert in seiner Arbeit festgeschriebene Schritte zur Inhaltsanalyse und ermöglicht so eine systematische Herangehensweise zur Analyse von Texteinheiten auf der Basis von Theorie- und Regelgeleitetheit. Im Zentrum des Vorgehens steht die Bildung eines Kategoriensystems, welches einen klaren Theoriebezug hat und auf Grundlage dessen Analyseschritte und die Interpretation der Daten begründet und nachvollziehbar verlaufen können. Die Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse ist auf Einzelfälle ausgerichtet und wird entsprechend auch in dieser Studie an die Forschungsziele angepasst angewandt.

Für beide Forschungsfragen wurde eine strukturierende Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) durchgeführt. Die sogenannte skalierende strukturierte Inhaltsanalyse wurde zur Beantwortung der ersten und die zusammenfassende strukturierte Inhaltsanalyse zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage angewandt.

18.8.2.1 Vorstellung der strukturierenden Inhaltsanalyse

„Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen und das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen“ (Mayring, 2015, S. 65). Die strukturierende Inhaltsanalyse unterscheidet sich von der zusammenfassenden, welche die Reduktion des Materials auf wesentliche, überschaubare Inhalte zum Ziel hat; sowie der explizierenden Inhaltsanalyse, bei der zu einzelnen Textteilen zusätzliches Material herangetragen wird, um das Verständnis zu erweitern. Die Strukturierung wird dabei von Mayring als wohl die zentrale inhaltsanalytische Technik bezeichnet und unterscheidet vier Unterformen. Neben der formalen Strukturierung, die darauf abzielt, die innere Struktur eines Materialkorpus herauszufiltern, gibt es die typisierende Strukturierung, die auf Typisierungsdimensionen hin einzelne markante Ausprägungen finden und beschreiben möchte. Relevant für diese Arbeit sind die beiden verbleibenden Strukturierungstypen: die inhaltliche und die skalierende Strukturierung:

Die inhaltliche Strukturierung zielt darauf ab, ein Phänomen qualitativ zu beschreiben. Dafür wird Material zu bestimmten Themen beziehungsweise Inhalten extrahiert und zusammengefasst. Mit der skalierenden Strukturierung hingegen sollen Textelemente hinsichtlich verschiedener Dimensionen eingeschätzt werden. Es sollen Ausprägungen der Dimensionen in Form von Skalenpunkten definiert werden und das Material daraufhin quantitativ eingeschätzt werden (Mayring, 2015).

Grundlegend sind sich die Formen der Inhaltsanalyse in ihrer systematischen Anwendung ähnlich und unterscheiden sich nur in einzelnen Schritten. Im Folgenden sollen diese Unterschiede aufgezeigt sowie weitere Anpassungen, die aufgrund der spezifischen Interessen der vorliegenden Studie gemacht wurden, vorgestellt werden.

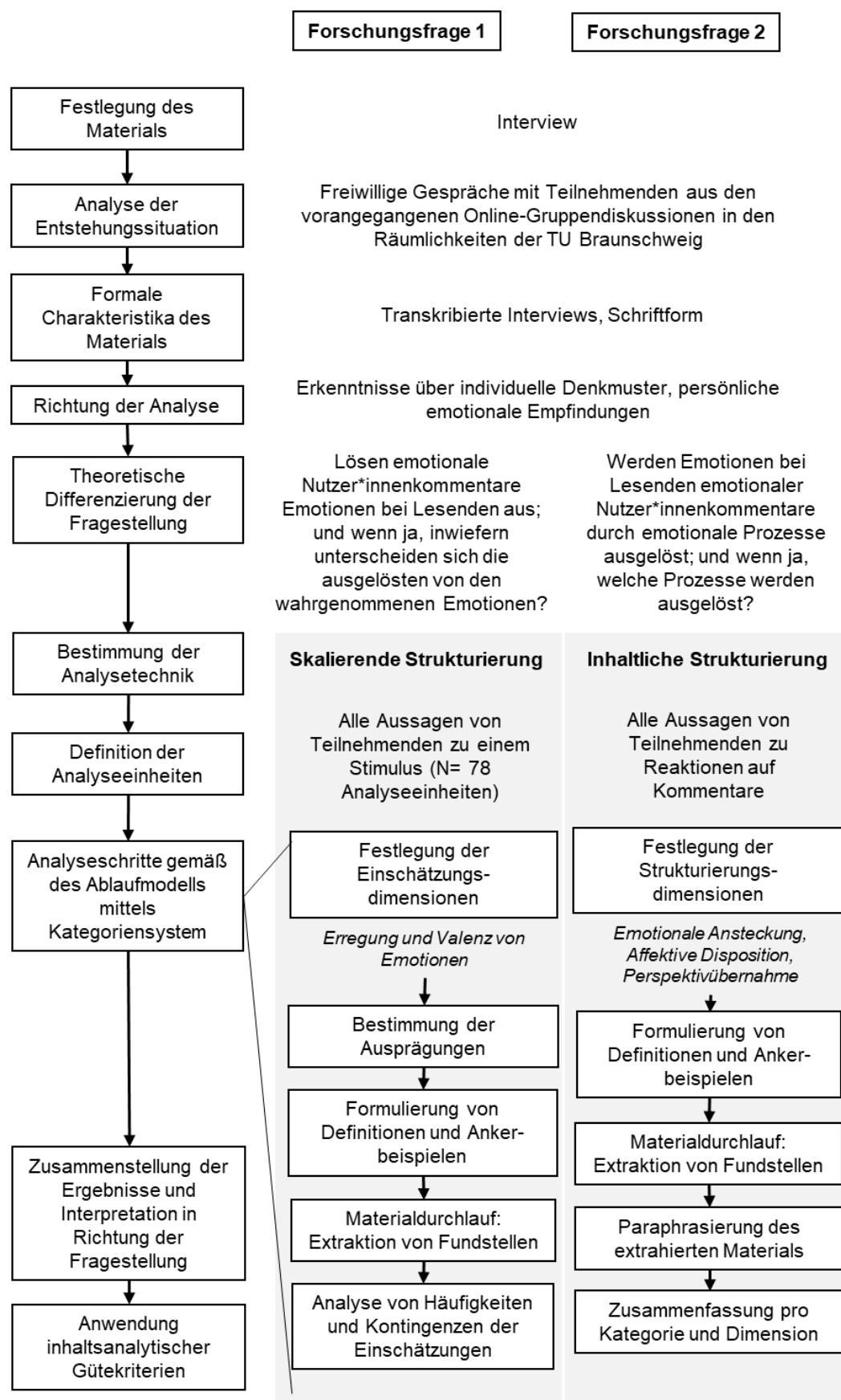
18.8.2.2 Anwendung der strukturierenden Inhaltsanalyse auf die Forschungsfragen

Die Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) unterliegt einem genau definierten, schrittweisen Vorgehen. Mayring (2015) versucht mit der klaren Definition systematischer Anwendungsschritte bei der methodischen Umsetzung der verschiedenen Formen der Inhaltsanalyse die Methode, die stark durch subjektive Interpretationen eines Forschenden geprägt sein kann, möglichst nachvollziehbar, einheitlich und verständlich und die Ergebnisse somit verallgemeinerbar zu machen. In einem generellen Modell zum Ablauf einer Inhaltsanalyse definiert er zehn Schritte, welche für alle Formen der Inhaltsanalyse gemein sind. Für jede Unterform der Inhaltsanalyse, wie beispielsweise die inhaltliche und skalierende Inhaltsanalyse, werden zusätzliche Schritte definiert, die die Spezifika der Anwendung genauer beschreiben.

In Abbildung 18-9 auf der folgenden Seite sind die Schritte der Inhaltsanalysen, sowohl die der generellen Form als auch die der speziellen Formen für die skalierende und inhaltliche Strukturierung, dargestellt. In der linken Spalte werden die generellen Schritte präsentiert. In den beiden rechten Spalten wird kurz zusammengefasst präsentiert, wie die generellen Schritte für die beiden Forschungsfragen der aktuellen Studie umgesetzt wurden (siehe Schritt 1 bis 5). Außerdem wird auf die Unterschiede der zwei angewandten Auswertungsstrategien eingegangen (siehe Schritte 6 bis 9). Dieser Bereich ist grau hinterlegt und präsentiert visuell, wie sich die Analysetechniken der skalierenden und inhaltlichen strukturierenden Inhaltsanalyse am Beispiel der aktuellen Studie unterscheiden.

Die einzelnen Schritte der Inhaltsanalyse werden nach der Präsentation der Abbildung nochmals genauer erläutert.

Abbildung 18-9 Schritte der inhaltsanalytischen Auswertung der Forschungsfragen angelehnt an Mayring (2015)



Beginnend mit Schritt 1 bis 5 wird kurz wiederholt, was in den vorherigen Kapiteln bereits detailliert aufgegriffen wurde. In Schritt 6 bis 8 wird sich konkret mit der Analyse auseinandergesetzt. Schritt 9 und 10 sind Gegenstand des Kapitels zur Auswertung (Kapitel 19) und sollen an dieser Stelle nicht erläutert werden.

1. Festlegung des Materials. Die Datengrundlage zur Auswertung stellen die transkribierten Interviews dar.

2. Analyse der Entstehungssituation. Die Daten für beide Analysen sind die durchgeführten Interviews, welche wie Kapitel 18.3 beschrieben entstanden sind.

3. Formale Charakteristika des Materials. Das Material sind die Transkripte der durchgeführten Interviews und liegt entsprechend als Textform vor.

4. Richtung der Analyse. Die Richtung der Analyse kann nach dem inhaltsanalytischen Kommunikationsmodell den Text als behandelten Gegenstand beschreiben, die Wirkung des Textes bei einer Zielgruppe oder etwas über den Textverfasser aussagen. In dieser Studie sollen individuelle und persönliche Empfindungen und Wahrnehmung der Proband*innen untersucht werden. Die Richtung der Analyse ist entsprechend so zu verstehen, dass durch den Text Aussagen über den emotionalen, kognitiven und Handlungshintergrund der Kommunizierenden gemacht werden sollen.

5. Theoretische Differenzierung der Fragestellungen. Die Forschungsfragen (siehe auch Kapitel 16) lauten:

FF1: Lösen emotionale Nutzer*innenkommentare Emotionen bei Lesenden aus; und wenn ja, inwiefern unterscheiden sich die ausgelösten von den wahrgenommenen Emotionen?

FF2: Werden Emotionen bei Lesenden emotionaler Nutzer*innenkommentare durch emotionale Prozesse ausgelöst; und wenn ja, welche Prozesse werden ausgelöst?

6. Bestimmung der Analysetechniken. Wie oben beschrieben, sollen die skalierende und die inhaltliche strukturierende Inhaltsanalyse durchgeführt werden.

7. Definition der Analyseeinheiten. Als Analyseeinheit zählen alle Aussagen, die zu einem konkreten Diskussionsausschnitt gemacht werden. Die Auswertungseinheiten sind die Antworten auf die Fragestellungen, einschließlich Nachfragen nach den wahrgenommenen Emotionen und den Reaktionen auf die einzelnen Ausschnitte. In dieser Studie wurden 16 Teilnehmenden je fünf Diskussionsausschnitte präsentiert und entsprechend Aussagen dazu erfragt. Dies ergibt 80 Analyseeinheiten. Da in zwei Fällen den Teilnehmenden jedoch nur vier Kommentare

präsentiert wurden (aufgrund von Durchführungsfehlern), liegen insgesamt 78 Analyseeinheiten vor.

8. Analyseschritte gemäß Ablaufmodell. In diesem Schritt erfolgt die Analyse. Dafür wurde das Kategoriensystem angewandt (siehe Anhang F.1). Die Erstellung des Kategoriensystems erfolgte wie folgt:

Festlegung der Einschätzungs-/Strukturierungsdimensionen: Im ersten Schritt wurden theoriegeleitet beziehungsweise *deduktiv* Einschätzungs-/Strukturierungsdimensionen festgelegt und daraus Kategorien für das Kategoriensystem entwickelt. Das Kategoriensystem ist einerseits das theoretische Gliederungsprinzip, mithilfe dessen die Fragestellungen sowie die dazugehörigen theoretischen Annahmen operationalisiert werden können. Andererseits sind die Kategorien in Bezug auf die Analyse des empirischen Datenmaterials gleichzeitig auch eine *Identifizierungs- und Klassifizierungsstrategie*, die Aussagen darüber trifft, welche inhaltlichen Merkmale in die Analyse einbezogen und nach welchen Kriterien die konkreten Analyse- und Kodiereinheiten erfasst werden. Der theoretische Teil der vorliegenden Studie dient entsprechend als Grundlage, zunächst zur Umsetzung der Studie für die Entwicklung des Interviewleitfadens; sowie weiterführend in der Auswertung zur Entwicklung des Kategoriensystems.

Bestimmung von Ausprägungen und Unterkategorien: Die übergeordneten Dimensionen werden in einem weiteren Schritt konkretisiert. Dabei sollen die Einschätzungsdimensionen als Variablen gefasst werden, die verschiedene Ausprägungen annehmen können. Zur Erfassung der emotionalen Erregungsstärke und der Valenz soll eine Einschätzung nicht auf einer Skala erfolgen, sondern den Ausprägungen zugeordnet werden. Für die inhaltliche Strukturierung besteht die Möglichkeit, Unterkategorien zu definieren.

In dieser Studie ist die übergeordnete Variable zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage nach sozialen emotionalen Prozessen mit den Kategorien emotionale Ansteckung, affektive Disposition und Perspektivübernahme. Entsprechend ist das Kategoriensystem sehr offen und erfordert eine induktive Erweiterung und Anpassung durch nachträglich hinzugefügte, induktive Kategorien (Kuckartz, 2010). Diese werden frei und verbal beschrieben und im Bewertungsprozess entwickelt (Gläser & Laudel, 2010). Grundsätzlich gilt bei der Festlegung von Kategorien und Ausprägungen, dass diese disjunktiv, das heißt frei von Überlappungen sein müssen.

Formulierung von Definitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln: Nach der Definition der Analyseeinheiten und der Festlegung der Kategorien werden in die deduktive Inhaltsanalyse Kodierungsrichtlinien implementiert, die klare Definitionen der Kategorien, Musterbeispiele und Codierungsregeln bereitstellen (siehe dafür das Kategoriensystem in Anhang F.1).

Materialdurchlauf und Extraktion von Fundstellen: Für die Auswertung des Materials auf der Grundlage der Kategorien wurden die Kodiereinheiten der Interviews den Kategorien zugeordnet. Kodiereinheiten dürfen nur einem Indikator zugeordnet werden (Kuckartz, 2010).

Speziell bei der skalierenden Inhaltsanalyse wird sich bei der Kodierung des Materials am Vorgehen von Schmidt (2017) zur Analyse von Leitfadeninterviews, vorgestellt im Handbuch qualitativer Forschung, herausgegeben von Flick, Kardorff und Steinke (2017) orientiert. Kodiert wird das Material, indem jede Analyseeinheit einer Ausprägung pro Variable zugeordnet wird (Variablen sind: repräsentiert, wahrgenommen, reagiert). Die Ausprägungen sind Erregungsstärke (emotional, nicht emotional) und Valenz (positiv, negativ). Die Zuordnung einer Ausprägung erfordert die interpretative Deutung einer Aussage durch den Kodierenden. Die Aussagen, die vom Kodierenden interpretiert wurden, sind die Antworten auf die Fragen nach emotionalen Reaktionen (die Frage lautete: *Als Sie den Kommentar gelesen haben, was war ihre erste Reaktion?* Mögliche Nachfragen waren: *Wurden Gefühle ausgelöst? Und wenn ja, welche? Konnten Sie mitfühlen, aus welchem Zustand heraus der Autor den Kommentar verfasst hat? Haben Sie ähnlich gefühlt?*). Wurden Emotionen bei den Befragten ausgelöst, wurden diese zumeist als konkrete Emotionen umschrieben, unter anderen hoffnungsvoll, wütend, traurig. Um die Aussagen zu den Variablenausprägungen zuzuordnen, wurden diese im nächsten Schritt auf Basis des Circumplexmodells nach Russell (1980) eingeschätzt. Beispielsweise wurden folgende Aussagen von Lisbeth und Bernd als negative emotionale Reaktionen kodiert:

- „Ich werde dann eher frustriert, weil ich weiß, dass er recht hat, aber ich eher was gegen die AfD und den ganzen Kram machen will“. (Lisbeth, 277-278)
- „Ja mich nervt das, dass Leute sich immer in andere Leute reinhängen wollen, dann soll er doch an sich denken und nicht an die anderen“. (Bernd, 228-229)

Nach Mayring wurde das Kategoriensystem zunächst überarbeitet, bevor das Material vollständig durchlaufen wurde.

Analyse des kodierten Datensatzes: Nachdem der Datensatz, bestehend aus zu Kategorien zugeordneten Analyseeinheiten, erstellt wurde, erfolgte die weitere Analyse in den beiden angewandten Techniken auf unterschiedliche Art und Weise. In der skalierenden Inhaltsanalyse wurde eine Analyse von Häufigkeiten, Kontingenzen und Konfigurationen der Einschätzungen angestrebt. Der Datensatz in der inhaltlichen Strukturierung wurde paraphrasiert und nach Dimensionen und Kategorien zusammengefasst. Im nächsten Schritt erfolgen die Zusammenstellung und Interpretation der Auswertung der Daten sowie die Anwendung der Gütekriterien. Diese werden in den folgenden Kapiteln dargestellt.

19 Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse präsentiert. Die Forschungsfragen und Hypothesen werden nacheinander beantwortet, sodass zunächst Zusammenhänge zwischen den wahrgenommenen Emotionen und den ausgelösten emotionalen Reaktionen präsentiert und im Anschluss die Ergebnisse zu sozialen emotionalen Prozessen vorgestellt werden.

19.1 Forschungsfrage 1: Emotionale Reaktionen

In dieser Studie wurde untersucht, ob und wie Lesende als Folge der Rezeption emotionaler Nutzer*innenkommentare selbst emotional reagierten.

Tabelle 19-1 zeigt die Ergebnisse zur Hypothese 1. Es wurde angenommen, dass emotional wahrgenommene Kommentare eher zu einer emotionalen Reaktion führen als nichtemotionale Kommentare. Es zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Erregungsstärke der wahrgenommenen Emotion und der Erregung der emotionalen Reaktion auf einem niedrigen Signifikanzlevel ($p = ,075$). Die Werte zeigen, dass auf emotionale Kommentare häufiger emotional reagiert wurde als auf nichtemotionale Kommentare; und dass, wenn Kommentare nicht emotional waren, häufiger nichtemotional auf sie reagiert wurde (77 % der Fälle).

Gleichzeitig zeigt sich jedoch auch, dass auf emotionale Kommentare sogar noch etwas häufiger nichtemotional reagiert wurde, als dass emotional auf sie reagiert wurde. Insgesamt lässt sich beobachten, dass, wenn Kommentare nicht emotional sind, die Wahrscheinlichkeit größer ist, dass auch nichtemotional auf sie reagiert wird. Sind Kommentare jedoch emotional, wird gleichermaßen auf sie emotional und nichtemotional reagiert.

Tabelle 19-1 Vergleich der emotionalen Erregungsstärke (emotional/nichtemotional) der in den Diskussionsbeiträgen wahrgenommenen Emotionen und der emotionalen Reaktion

	Wahrgenommene Emotion		
	Emotional	Nichtemotional	Gesamt
N=71	(52)	(17)	(71)
Emotional reagiert	25 (48 %)	4 (24 %)	29 (42 %)
Nichtemotional reagiert	27 (52 %)	13 (77 %)	40 (58 %)
Chi ² = 3,17; p = ,075 [#]			

Notiz. N=71, fehlende Werte waren unklar (n=7). ***p<,001; **p<,01, *p<,05, #p<,10. Kumulierte Prozente ungleich 100 entstehen durch Rundungen.

In der zweiten Hypothese wurde die Annahme formuliert, dass, wenn Kommentare als positiv bzw. negativ wahrgenommen werden, sie zu ähnlichen positiven bzw. negativen emotionalen Reaktionen führen. Die Ergebnisse werden in Tabelle 19-2 dargestellt. Die Ergebnisse unterstützen die Hypothese.

Tabelle 19-2 Vergleich der emotionalen Valenzausprägung (positiv/negativ) der in den Diskussionsbeiträgen wahrgenommenen Emotionen und der emotionalen Reaktion

	Wahrgenommene Emotion			
	Positiv	Negativ	Keine Emotion/ unklar	Gesamt
N=24	(5)	(19)	(2)	(75)
Positiv emotional reagiert	63 % (5)	8 % (3)	7 % (2)	13 % (10)
Negativ emotional reagiert	0 % (0)	41 % (16)	11 % (3)	25 % (19)
Keine Emotion	38 % (3)	51 % (20)	82 % (23)	61 % (46)

$\chi^2 = 27,78; p = ,000^{***}$

Notiz. N=75, fehlende Werte waren nicht kodierbar (n=3). Kumulierte Prozente ungleich 100 entstehen durch Rundungen. Zusätzliche Darstellung der Häufigkeit von Beiträgen, die weder als negativ noch positiv kodiert wurden, erfolgt als „Keine Emotion“.

Emotionen wurden in acht Fällen als positiv wahrgenommen und wenn dies zu einer emotionalen Reaktion führte, war diese in jedem Fall ebenfalls positiv. Wurde ein Diskussionsbeitrag emotional als negativ wahrgenommen und auch emotional darauf reagiert, waren die Reaktionen zum Großteil mit 41 Prozent (16 Fälle) ebenfalls negativ emotional; während nur in drei Fällen auf negative Kommentare positiv reagiert wurde. Wenn ein Kommentar als nicht emotional wahrgenommen wurde, führte er auch in 81 Prozent der Fälle zu keiner emotionalen Reaktion. In diesem Sinne zeigen sich signifikante Zusammenhänge zwischen der Valenz der wahrgenommenen Emotion sowie der ausgelösten Emotion, und Hypothese 2 kann bestätigt werden. Dennoch ist interessant, dass negative Kommentare in den meisten Fällen zu keiner emotionalen Reaktion führten (51,3 %). Positive Kommentare lösten nur zu 37,5 Prozent keine emotionalen Reaktionen bei den Lesenden aus. Allerdings ist die Fallzahl sehr gering, weshalb angenommen werden kann, dass dies ein zufälliges Ergebnis ist. Die Ergebnisse zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage vermitteln einen ersten Eindruck über die gewonnenen Daten. Im Folgenden soll durch die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage genauer auf das Material eingegangen werden.

19.2 Forschungsfrage 2: Soziale emotionale Prozesse

Um die zweite Forschungsfrage (*Werden Emotionen bei Lesenden emotionaler Nutzer*innen-kommentare durch soziale emotionale Prozesse ausgelöst, und wenn ja, welche Prozesse werden ausgelöst?*) zu beantworten, wurden alle Aussagen der Studienteilnehmenden darüber, wie eine emotionale bzw. nichtemotionale Reaktion ihrerseits zu begründen ist, untersucht und systematisierend analysiert.

Insgesamt zeigte sich, dass alle theoretisch beschriebenen sozialen emotionalen Prozesse (emotionale Ansteckung, affektive Disposition und Perspektivübernahme) als Ursachen für Reaktionen beobachtet werden konnten. Zusätzlich wurde unter bestimmten Bedingungen festgestellt, dass auch gar keine Reaktionen (siehe Kapitel 19.2.4) auftreten konnte. Im Folgenden wird für jede Kategorie zusammengefasst, wodurch die verschiedenen Formen der Prozesse ausgelöst wurden.

19.2.1 Emotionale Ansteckung

Glaube schon, ja. Ich bin auch einer, der immer vielleicht Meinungen von anderen, sich daran auch immer orientiert so ein bisschen. Und ja. Finde schon, dass sich das ein [genervt sein] bisschen überträgt. (Stephan, 172-174)

Bei emotionaler Ansteckung wird die bei einer anderen Person beobachtete Emotion linear und unwillkürlich übertragen. Dies konnte aufgrund verschiedener Beiträge im Chat festgestellt werden. Am Beispiel des obigen Zitates von Stephan übernimmt er die Emotion von Natalie, welche er im Chatbeitrag *„Einen Schuldigen vorweisen zu können ist als Stadt halt immer ganz nett“* (Diskussion 1, Natalie, 142) wahrnimmt. Er nimmt Natalie als genervt wahr und äußert, dass sich das Genervt Sein in Bezug auf die Thematik übertrage. Er begründet die Übernahme mit seinem Charakter: Er sei jemand, der sich an anderen orientiere.

Weiterhin wurde emotionale Ansteckung bemerkt, wenn die Beschreibung sehr bildlich war.

Ich glaube ja [mich steckt die Emotion an]. Also klar, wenn man halt von Krieg redet und dabei die Bilder dann hochkommen, die man im Fernsehen ja genug gesehen hat, nicht nur von unserer Geschichte, die man ja auch zur Genüge im Geschichtsunterricht hatte. Sondern halt wirklich, was jetzt zurzeit passiert. Doch, natürlich, klar. (Matthias, 341-344)

Auch Inge übernimmt wahrgenommene Emotionen und reflektiert ihre Reaktion:

Das überträgt sich, na klar. Ich versuch das natürlich dann sachlich zu sehen und sagen: Okay, was kann ich jetzt dazu sagen? Er nimmt das Beispiel, eine Schule, marode, Braunschweig. Dann hab ich dazu beigetragen, was ich dazu weiß. Wir haben einen enormen Reparatur-Stau, ich kann dem zustimmen und es ist nicht nur eine Schule, es sind ganz, ganz viel. (Inge, 380-384)

Emotionale Ansteckung wurde bei den Emotionen Hilflosigkeit (Peter, 194) und Humor festgestellt (Hannah, 298-300). So nimmt Peter beispielsweise die Aussage von Hannah „*ich kann leider nicht so richtig einschätzen, wie die bei der bundestagswahl abschneiden..weil ich bin immer gewillt zu sagen das sind doch nur n paar spinner..aber so einfach is das warscheinlich nicht*“⁷ (Diskussion 1, Hannah, 174-176) als „verwirrt, überfordert, verzweifelt“ (Peter, 189) wahr. Er liest heraus, dass sie keine Lösung habe (Peter, 185-187). Dieses indiziert, dass sich dieses Gefühl „ein Stück weit“ auf ihn übertrage (Peter, 194). Ebenso wie Hilflosigkeit löste ein Witz, begleitet von einem lachenden Smiley, auch ein Lächeln bei verschiedenen Teilnehmenden aus.

19.2.2 Affektive Disposition

Affektive Disposition ist das Auslösen einer Emotion als Konsequenz der Bewertung einer Persona – in diesem Fall der anderen Diskussionsteilnehmenden. Affektive Disposition kann asymmetrisch (Mitempfinden) oder asymmetrisch (Ablehnen) sein.

Symmetrisch

Eine wahrgenommene Emotion eines anderen Diskussionsteilnehmenden wurde mitempfunden, wenn der Rezipierende diese nachvollziehen konnte. Dies war möglich, wenn er*sie bereits ähnliche Erfahrungen gemacht hatte. So kann Annika das als resigniert wahrgenommene Gefühl von Natalie nachvollziehen („*Wenn der Geflüchtete dann einen falschen namen [sic!] angibt, eine falsche Heimatstadt, dann kann man in der Gemeinde nichts mehr machen. Viele [sic!] machen das mit Kalkül*“ (Diskussion 1, Natalie, 454)), weil sie selbst eine Freundin hat, die „bei einem Landkreis arbeitet, und auch für so Sachen wie Familiennachzug und so von Geflüchteten zuständig ist“ (Annika, 324-326).

⁷ Fehler in der Rechtschreibung und Grammatik von Beiträgen aus den Online-Gruppendiskussionen werden bei der Zitation in dieser Arbeit nicht korrigiert oder mit [sic] gekennzeichnet.

Auch Vivien gibt an, mit Thomas mitzufühlen, und begründet dies mit ähnlichen Erfahrungen:

(...), weil ich das auch so ein bisschen schonmal erlebt hab, dass Flüchtlinge auch so ein bisschen einem zu nahe kommen können sozusagen, ohne dass das vielleicht böse gemeint ist, sondern einfach die Situation in der sie stecken, aber es ist natürlich trotzdem so, dass man da nicht viel ändern kann sozusagen. (Vivien, 119-223)

Emotionen konnten auch affektiv mitgeföhlt werden, wenn sie gut verständlich gemacht wurden. Das war einerseits möglich, wenn der Hintergrund einer Person klar war. Lisbeth konnte beispielweise Inges Frustration mitfühlen, weil sie ihre Lage verstehe:

Sie hat ja geschrieben, dass sie bei weitem älter ist als die anderen Teilnehmer. Ich weiß nicht, ich glaube, wenn man das so länger beobachtet, wie sich die ganze Politik bewegt und wie sich die Meinung ändert über die Jahre und Jahrzehnte, kann das schon frustrierend sein von wegen, ja das ist doch schon mal falsch gelaufen“ (Lisbeth, 198-202).

Mitföhlfar waren Emotionen auch dann, wenn eindeutige Emotionsworte verwendet wurden. Lisbeth begründet, dass sie einen Kommentar von Andreas als nicht emotional wahrnahm, weil er sich nicht emotional ausgedrückt habe (Lisbeth, 343-349). Zusätzlich betonte sie, dass sie so „ein Typ“ sei, der leicht Emotionen mitfühlen könne:

Wenn ich lese zum Beispiel, wenn ich ein Buch lese, dann bin ich im Buch drinnen, dann ist es wie so ein Film, an dem ich selber dran teilnehme. Also ich kann mich mega in Sachen reinföhlen und wenn dann wer schreibt, keine Ahnung „das ist bescheuert“ oder „das ist doof“, dann werde ich mit der Zeit immer saurer, obwohl für mich gar nichts doof ist. Also schon, aber ich denke in dem Moment nicht „oh das ist doof“ oder sonst was. Aber durch den anderen und weil ich mich da so empathisch reinföhlen kann, werde ich dann sauer. (Lisbeth, 365-371)

Letztendlich konnten Emotionen gerade in Bezug auf Themen auch dann mitgeföhlt werden, wenn die Kommunizierenden sich bezüglich der Meinung zu einem Thema einig waren.

Ja, [ich kann die Emotion mitfühlen] weil, also ich sehe das Thema genauso (...), deswegen kann ich, klar, mich da reinföhlen und das mitfühlen. (Fabian, 491-493)

Fabian beschreibt in diesem Zusammenhang sogar ein Gefühl der Verbundenheit.

Asymmetrisch

Wahrgenommene Emotionen konnten zurückgewiesen und vermieden werden beziehungsweise zu einer Abneigung und reaktanten Emotionen führen, wenn die Meinung einer Person oder eine Person an sich und deren Intentionen negativ wahrgenommen wurden.

Stephan war beispielsweise davon aufgeregt, wenn eine andere Teilnehmerin schrieb, da sie häufig blöde Fragen stellte (Stephan, 325). Bernd war von Andreas genervt, weil er eine starke Meinung zu einem Thema habe, welches ihn nicht persönlich betreffe:

Ja mich nervt das, dass Leute sich immer in andere Leute reinhängen wollen, dann soll er doch an sich denken und nicht an die anderen. Das ist genauso wie mit dieser Geschichte der Asylanten, warum soll ich mir Gedanken machen über irgendwelche Sachen, habe ich ja selbst gesagt, wo auch Freunde von mir sagen, in dem Land, warum macht ihr euch Gedanken? (Bernd, 228-232)

Auch wenn Diskussionsweisen, Argumente und Standpunkte als schlecht vermittelt, fehlerhaft oder unglaubwürdig wahrgenommen wurden, reagierten die Lesenden teilweise affektiv mit Abneigung. Flora reagierte mit Ablehnung auf Dieter, weil seine Argumentationsweise von ihr als zu faktisch wahrgenommen wurde und sie dies als negativ für die gesamte Diskussion interpretiert hat:

Ich frag mich halt einfach, wie warum er das so festschreibt. Also es sollte ja um eine Diskussion gehen und dann ist ja alles eigentlich immer eine Frage, weil du ja immer darauf wartest wie jemand reagiert oder wie reagiert werden kann und dann bestimmst du halt einfach nicht Fakten, es sei denn du bist Spezialist dafür oder so. (Flora, 303-306)

Auch Lisbeth regte sich beispielsweise über Andreas auf, weil sie seine Diskussionsweise als undurchdacht wahrnahm:

(...) Aber halt wie gesagt, wenn man sich zu einer Diskussion zusammenfindet, weiß ich nicht, dann sollte man quasi mit dem ganzen Kopf dabei sein, so. Und ich fand er war nicht mit dem ganzen Kopf dabei. Aber das war der andere auch nicht. (Lisbeth, 205-207)

Letztendlich konnte auch aufgrund einer Meinungsverschiedenheit reaktant reagiert werden. Annika war beispielsweise darüber verärgert, dass jemand hinsichtlich dem Thema Überwachung als Sicherheitsmaßnahme eine andere Meinung vertrat als sie:

Aber bei dem, also was ich so gehört habe "oh ja, Überwachungsstaat", da war ich irgendwie so ein bisschen genervt. Weil das ist ja auch wieder so eine ewige Diskussion, irgendwie. Mich ärgert das immer so ein bisschen, weil ich mir immer so denke "ja, was wollen die Leute denn?" Wenn sie mehr Sicherheit wollen, müssen sie das in irgendeiner Form in Kauf nehmen, dass auch andere Leute überwacht werden, weil, ne? Also, das wird schwierig sein, da irgendwie einen Mittelweg zu finden, mit dem alle zufrieden sind. (Annika, 179-185)

Asymmetrische affektive Disposition konnte auch dadurch ausgelöst werden, dass sich jemand durch die Meinung eines anderen angegriffen fühlte. Flora wurde wütend in Bezug auf Dieters Aussage, dass Demonstrationen nur selten Erfolg hätten (Diskussion 2, Dieter, 217):

Also ich geh auf eine Demo oder so nicht, aber ich würde schon sagen, dass ich relativ politisiert bin und also ich glaub ich hab auch darauf reagiert, soweit ich weiß, bin mir aber auch nicht so sicher. Und, es macht mich schon wütend zu hören wenn Leute sagen „Demonstrationen haben selten Erfolg“. (Flora, 477-480)

Auch die persönliche Hintergrundsituation von Lisbeth löste Abneigung gegenüber Matthias' Aussage (Diskussion 3, Matthias, 123-126) aus, welche sie als kritisch gegen Geflüchtete wahrnahm. Sie berichtete, dass ihre Großeltern aus Schlesien geflüchtet seien, und begründete so ihre Abneigung (Lisbeth, 348-251). Es sind aber auch Ausdrucksweisen, die reaktante Reaktionen bewirken können. Bei Flora löst es Wut aus, wie Dieter seine Meinung ausdrücke:

Weil es auch einfach in dieser Banalität formuliert ist und, also ohne Rechtfertigung, er schreibt das einfach, (...) aber es ist keine greifbare Information vorhanden. Es ist wie einfach aus einer Laune heraus, ich sitze vor meinem Rechner und schreibe jetzt irgendwas "ach Demonstrationen haben selten", also weil er wirkt auch nicht so als ob, es gibt ja Menschen die müssen vielleicht um Sachen kämpfen und die wissen auch was es dann heißt zu demonstrieren oder sich irgendwie für etwas einsetzen zu müssen. Und da könnte ich mir halt vorstellen, dass er vielleicht auch immer ein ganz, wie soll ich es formulieren, also nicht gutbürgerliches, aber ein normales Leben geführt hat. Wo er normal verdient hat, wo er so ein ganz entspanntes Leben hat und vielleicht auch so Situationen braucht um zu sagen, so da passiert was und da ist ne Aufregung das muss ich nutzen. (Flora, 482-492).

Insgesamt konnten mehr Gründe für asymmetrische als für symmetrische affektive Disposition identifiziert werden. Dies könnte daraufhin deuten, dass ebenso häufiger negative Emotionen im Zusammenhang mit personenbezogenen Reaktionen auftreten.

19.2.3 Perspektivübernahme

Perspektivübernahme ist die kognitive Variante der affektiven Disposition. Als Konsequenz der kognitiven Bewertung einer Person entsteht eine nichtemotionale Reaktion. Ebenso wie affektive Disposition kann Perspektivübernahme asymmetrisch (Emotion wird verstanden und deshalb nachvollzogen) oder asymmetrisch (Emotion wird nicht verstanden und kann nicht nachvollzogen werden) sein.

Symmetrisch

Eine symmetrische Perspektivübernahme fand statt, wenn eine Diskussion grundsätzlich als weniger emotional bezeichnet werden konnte. Eine Diskussion war unter anderen weniger emotional, wenn der Ausdruck in den Beiträgen sachlich war, ein Argument nicht neuartig oder originell und zu keiner Meinungsverschiedenheit führte. So fühlte Lisbeth sich von einem Kommentar beispielsweise nicht emotional betroffen, weil Andreas in einem Kommentar „eigentlich nur“ geschrieben habe (Diskussion 4, Andreas, 173), was sie sowieso bereits dachte (Lisbeth, 302-304). Stephan reagiert nicht emotional auf einen Kommentar von Hannah (Diskussion 1, Hannah, 77), weil er dem inhaltlich bereits zustimmte und „weil es halt ein bisschen sachlicher geschrieben ist und nicht so auf dieser emotionalen Schiene“ (Stephan, 204-205).

Wenn Personen die gleiche Ansicht hatten wie Kommentarverfassende und nichts weiter hinzuzufügen hatten, fand ebenfalls eine symmetrische Perspektivübernahme statt:

Also ich kann das vollkommen verstehen. (...) Aber gut, der erste Satz hier ist ja „ich kann manche Personen verstehen“, also sie ist ja jetzt nicht nur contra und sagt „die sind alle doof, die anderen Menschen.“. Also, ja, ich kann den Satz so unterschreiben. (Matthias, 193-195)

Auch bedingte die Distanz oder das Wissen zu einem Thema, ob die Teilnehmenden emotional auf andere reagierten. Thomas reagierte unemotional auf einen Kommentar von Dieter, weil dieser nach „berechtigter Kritik“ (Thomas, 108) klang und dazu keine weiteren Anmerkungen notwendig waren. Ebenso reagiert Dieter nicht emotional auf eine Aussage von Thomas, welche schlicht „inhaltlich richtig“ ist (Dieter, 150).

Es können jedoch auch gleiche Ursachen zu einer kognitiven Perspektivübernahme wie zu einer affektiven Disposition führen. So kann Dieter nachvollziehen, dass Frauen sich unwohl fühlen; ist davon aber nicht emotional betroffen:

Ich selber nein nein. Inhaltlich kann ich das sehen, kann das nachvollziehen, sagte ich ja gerade, dass hier schon in der Hauptumsteigezeit, wenn da 30 junge Männer sind, sich als Frau unwohl fühlt kann ich verstehen (Dieter, 196-198)

Insgesamt Perspektiven ähnlich häufig symmetrisch übernommen, wie sie auch zu symmetrischen affektiven Dispositionen führten, das heißt, positive Reaktionen auf Personen im Chat können gleichermaßen zu emotionalen oder nichtemotionalen Reaktionen führen. Welche Faktoren beeinflussen, dass eine symmetrische Emotion entweder zur affektiven Disposition oder zur Perspektivübernahme führte, soll in der Zusammenfassung diskutiert werden.

Asymmetrisch

Interessanterweise konnte eine asymmetrische Perspektivübernahme der Teilnehmenden auf Emotionen nur bedingt in den Interviews festgestellt werden. Eher zeigte sich, dass eine ablehnende Haltung gegenüber einer Aussage stärker mit Emotionen verknüpft ist als eine zustimmende.

Einige Aussagen in den Interviews geben Hinweise darauf, unter welchen Bedingungen es zu einer asymmetrischen Perspektivübernahme kommt. So kommentiert Stephan, dass eine zu emotionale Ausdrucksweise bei ihm zur Ablehnung führe, ihn aber nicht zwangsläufig emotional erregte:

Also ich glaube da [wenn etwas übertrieben negativ formuliert ist] würde man es dann auch nicht mehr ernst nehmen. Aber ja, wenn es ein bisschen emotionaler ist, nimmt man das vielleicht, nimmt man eher die Stimmung an, als wenn das vielleicht eher neutral ist, ich meine selbst wenn ich die Stimmung annehmen würde, würde ich immer noch neutral bleiben. (Stephan, 209-212)

Der Ausdruck von Stephan, dass er solch einen Kommentar „nicht ernst nehme“, lässt annehmen, dass er sich nicht intensiv damit auseinandersetzt. Die Ursache für eine kognitive Reaktion konnte darauf zurückzuführen sein, dass die Teilnehmenden weniger involviert sind.

Auch andere Aussagen weisen darauf hin, dass Teilnehmende kognitiv asymmetrisch auf Emotionen reagierten, wenn sie diese zwar nicht nachvollzogen konnten (oder äquivalent nicht ernst nahmen), aber die Distanz zum Thema groß war. Matthias kommentierte beispielsweise einen Kommentar wie folgt:

Naja, da ich nie, also, keine Ahnung, dass in einem Stadtteil zu viele Flüchtlinge wohnen, oder so, da ich nie solche Gedanken hatte, führt das irgendwie, also die ersten beiden Sätze, noch keine Reaktion. Ist für mich halt

auch einfach irgendwie nur eine Aussage. Also es ist nicht, dass mich dieser Satz jetzt irgendwie in eine bestimmte Richtung bewegen würde, negativ oder positiv. Für mich ist das jetzt auch einfach wieder okay. (Matthias, 393-398).

Kognitive ablehnende Reaktionen scheinen entsprechend aufgrund einer geringen Betroffenheit oder Nachvollziehbarkeit zu entstehen, aber dennoch unter der Grundvoraussetzung einer vorhandenen Perspektive.

19.2.4 Keine Reaktion

Wenn Teilnehmende zu einer Aussage oder Emotion keine Perspektive hatten, lösten die Diskussionsausschnitte in einigen Fällen weder kognitive noch emotionale sozialen Reaktionen bei den Teilnehmenden aus. Die Kategorie „keine Reaktion“ wurde induktiv zum Kategoriensystem hinzugefügt. Sie beschreibt Ursachen für das Ausbleiben von Emotionen. In Tabelle 19-3 (S. 192) werden die genannten Gründe zusammengefasst und Beispielkommentare präsentiert.

Das Vorkommen keiner emotionalen und kognitiven Emotionen wurde immer dann beschrieben, wenn die Teilnehmenden keinen Bezug zu einer Aussage finden konnten. Dass kein Bezug zu einer Aussage hergestellt werden konnte, hatte unterschiedliche Gründe. Bernd erklärt beispielsweise, dass eine Aussage ihn nicht aufrege, weil die Person, die sie gemacht habe, nicht vor ihm sitze und er infolge dessen ihren Charakter und damit auch ihre Aussage nicht interpretieren könne. Auch Annika begründet das Ausbleiben einer Reaktion mit den Kommunikationsbedingungen des Chats: Aufgrund der zu Schnelligkeit habe sie zu wenig Zeit – und damit kognitive Ressourcen – gehabt, um sich mit einer Aussage auseinanderzusetzen, darüber nachzudenken und einen Bezug oder auch eine Meinung dazu zu entwickeln.

Auch das Ausbleiben der Reaktion von Peter ist zum Teil durch die Kommunikationsbedingungen geprägt. Er verstehe nicht, wie ein Kommentar gemeint sei, und „weiß eigentlich gar nicht“, was er dazu sagen soll. Die Unverständlichkeit des Arguments kann durch den Ausdruck entstehen, welcher in einer direkten Form der Diskussion jedoch erklärt so und das Missverstehen hätte aufgehoben werden können. Die Aussage von Thomas verweist zwar auch auf eine Unverständlichkeit, jedoch nicht hinsichtlich der der Aussage im Sinne dessen, dass aus der Kombination der Worte kein Sinn gezogen werden, sondern, dass er die Aussage nicht einordnen könne. Ihm ist die Bedeutung oder der Zweck nicht klar und er kommentiert, dass er solche Kommentare „einfach gerne überliest“. Ein Unverständnis der Bedeutung einer Aussage steht nicht zwangsläufig in einem direkten Kontakt zur textbasierten Kommunikation, da Gesagtes im umgangssprachlichen ebenso schnell überhört werden kann.

Tabelle 19-3 Beispielzitate aus den Interviews zur Beschreibung von Ursachen für das Ausbleiben emotionaler Reaktionen bei der Rezeption der Diskussionsbeiträge

Ursache	Beispielkommentar
Soziale Distanz	<i>Ich weiß nicht, es regt mich nicht auf, ich muss sagen, wenn ich sie jetzt vor mir sitzen hätte, dass wäre das entscheidende sie erstmal zu sehen und gucken, wie ist ihr Charakter? Ist sie dann so eine hektische Anstren- gende die die ganze Zeit redet oder vielleicht ist sie auch ganz anders, keine Ahnung, das weiß ich ja halt nicht, dann kann ich mich da auch nicht einbringen. (Bernd, 273-277)</i>
Verarbeitungs- möglichkeiten	<i>Ja, ich habe gleichzeitig aber auch tatsächlich gedacht „hm wie stehe ich denn jetzt dazu?“ Aber dann ging das auch so genau schnell irgendwie weiter, und dann war es auch schon bei etwas anderem. Also, ich hatte jetzt irgendwie nicht so Zeit... Also wenn man mir das Statement jetzt so dahin geschmissen hätte, und ich Zeit gehabt hätte, zu antworten, dann hätte ich da vielleicht noch etwas zu gesagt, aber so ging das dann eben ganz schnell weiter. (Annika, 194-199)</i>
Unverständlichkeit der Aussage	<i>An dem Reframe von 'er fing am rechten Rand an und endete am linken aber von einer rechten Partei'. Das ist ja quasi so ein Realitätsum- schwung. Ne Pointe... Ich weiß eigentlich gar nicht was ich dazu sagen soll. (Peter, 134-136)</i>
Unverständlichkeit der Bedeutung	<i>Ne es ist kein großer Witz drin. Es ist eher so eine Art seltsames Stim- mungsbild das man nicht sofort einordnen kann. Es gibt so Kommentare die man einfach gerne überliest. (Thomas, 284-285)</i>
Geringer Neuig- keitswert	<i>(...) Aber sonst, sage ich mal so, der Rest, waren halt Standardsätze. So Sachen, die ich eh schon oft gehört habe, oder so was. (Matthias, 606-607)</i>
Desinteresse am Thema	<i>Die KiTa-Diskussion... habe ich mich gar nicht mit beschäftigt vorher und ist auch nichts, was mich in nächster Zeit beschäftigen würde. Deswegen war ich da emotional nicht so stark betroffen und vielleicht nicht involviert. (Natalie, 496-498)</i>
Geringes Wissen zu einem Thema	<i>Naja, da ich nie, also, keine Ahnung, dass in einem Stadtteil zu viele Flüchtlinge wohnen, oder so, da ich nie solche Gedanken hatte, führt das irgendwie, also die ersten beiden Sätze, noch keine Reaktion. Ist für mich halt auch einfach irgendwie nur eine Aussage. Also es ist nicht, dass mich dieser Satz jetzt irgendwie in eine bestimmte Richtung bewegen würde, negativ oder positiv. Für mich ist das jetzt auch einfach wieder okay. (Matthias, 393-398)</i>
Einsparen kogniti- ver Ressourcen	<i>Nein. Also da analysier ich dann immer, was steckt dahinter und ist es ein interessanter Kommentar oder nicht. Würde es sich lohnen ihn zu kommentieren und wie lange bräuchte man um ihr überhaupt zu erklären, dass dieser Kommentar eigentlich so nicht gültig ist. (Thomas 183-185)</i>

Weitere Begründungen, die für das Ausbleiben eines Bezuges zu einer Aussage umschrieben wurden, waren ein zu geringer Neuigkeitswert einer Aussage und das Desinteresse an einem sowie das Wissen über ein Thema. Thomas erklärt außerdem, dass er sich bewusst nicht mit einem Kommentar auseinandersetze, da es sich nicht lohne. Diese Bemerkung könnte so interpretiert werden, dass er im Sinne von *Need for Cognition* in diesem Fall bewusst kognitive Ressourcen spart. Alle vier genannten Gründe sind nicht spezifisch für textbasierte oder digitale Kommunikation, sondern auch aus direkten Formen bekannt und sind vor allem auf individuelle Faktoren zurückzuführen, wie das Themenwissen, -interesse und Kognitionsbedürfnis.

20 Diskussion und Zusammenfassung

20.1 Zusammenfassung und Interpretation

In der vorliegenden Studie wurde angenommen, dass Lesende von Nutzer*innenkommentaren emotional reagieren, wenn sie Emotionen von Kommentierenden wahrnehmen. Diese Emotionen, so wurde angenommen, werden durch soziale emotionale Prozesse ausgelöst und beziehen sich auf die*den Verfassenden eines Kommentars. Um diese Annahme zu überprüfen, wurde zunächst mit einer quantitativen Analyse untersucht, ob sich die emotionalen Reaktionen der Lesenden und in den Kommentaren wahrgenommene Reaktionen von Verfassenden hinsichtlich dimensionaler Emotionstypen (Erregungsintensität und Valenz) unterscheiden (FF1). Im Anschluss wurde mit einer qualitativen Analyse untersucht, inwiefern und unter welchen Umständen kognitive und emotionale Reaktionen durch soziale emotionale Prozesse bei Lesenden ausgelöst werden (FF2).

Bei der Beantwortung von FF1 zeigte sich, dass die Emotionen, die von Lesenden in einem Kommentar wahrgenommen werden, signifikant den emotionalen Reaktionen der Verfassenden ähneln. Dies traf vor allem auf die Valenz zu: Wenn ein Kommentar als negativ beziehungsweise positiv emotional wahrgenommen wurde, löste er überzufällig häufig auch negative beziehungsweise positive Emotionen bei den Lesenden aus. Mit einem schwächeren Zusammenhang zeigte sich dies auch für die Erregungsstärke, sodass Menschen auf emotionale Kommentare eher emotional reagieren als auf nichtemotionale Kommentare. Diese Ergebnisse deuten an, dass es einen Zusammenhang zwischen wahrgenommenen Emotionen und emotionalen Reaktionen gibt.

Um genauer zu erörtern, inwiefern die emotionalen Reaktionen durch soziale emotionale Reaktionen ausgelöst werden, wurde eine weitere strukturierende, zusammenfassende Inhaltsanalyse der Interview-Transkripte durchgeführt. Auch hier bestätigte sich, dass emotionale Kommentare eher emotionale soziale Prozesse auslösen konnten als nichtemotionale Kommentare. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass trotz der Textbasiertheit und eingeschränkter Kommunikationskanäle alle der in der Theorie beschriebenen Formen sozialer emotionaler Prozesse durch emotionale Kommentarkommunikation von den Teilnehmenden erlebt wurden: Lesende wurden von Kommentaren sowohl angesteckt, bezogen symmetrische oder asymmetrische affektive Disposition und nahmen kognitiv die Perspektive anderer Schreibender an bzw. lehnten sie ab.

Emotionale Prozesse scheinen also ebenso wie in direkter und unvermittelter Kommunikation auch textbasiert stattfinden zu können. So fand emotionale Ansteckung in der vorliegenden Studie dann statt, wenn etwas sehr bildlich beschrieben wurde, dadurch vermutlich einfach zu

verarbeiten war und zu einer unvermittelten Reaktion führte. Weiterhin wurde ein Prozess der Ansteckung von jenen Teilnehmenden beschrieben, die von sich selbst als jemanden berichteten, die schnell Emotionen übernehmen würden. Letztendlich war auffällig, dass emotionale Ansteckung besonders bei bestimmten Emotionen auftrat, wie vor allem Hilflosigkeit oder Freude.

Symmetrische affektive Disposition fand statt, wenn Lesende bereits ähnliche Erfahrungen in ihren Leben gesammelt hatten wie die Verfassenden emotionaler Kommentare. Dies war auch der Fall, wenn nicht die Lesenden selbst, sondern ihnen nahestehenden Menschen ähnliche Erfahrungen gemacht hatten. Affektives Mitempfinden war auch möglich, wenn Emotionen gut verständlich gemacht wurden, zum Beispiel dadurch, dass Hintergrundinformationen zu Personen oder Ereignissen gegeben wurden oder wenn diese bildlich beschrieben waren. Ebenso wie bei emotionaler Ansteckung beschrieben sich einige Teilnehmenden im Selbstbericht, dass sie Menschen seien, die sich leicht von etwas überzeugen ließen. Anders als bei emotionaler Ansteckung gab es hingegen keine konkreten Emotionstypen, bei denen symmetrische affektive Disposition ausgelöst wurde.

Asymmetrisch waren emotionale Reaktionen, wenn die Person, die einen Beitrag verfasst hatte, als negativ, beispielsweise dumm oder störend, wahrgenommen wurde. Dies war unter anderen der Fall, wenn Diskussionsweisen, Argumente und Standpunkte als schlecht vermittelt, fehlerhaft oder unglaubwürdig wahrgenommen wurden oder wenn eingeschätzt wurde, dass Argumente die gesamte Diskussion negativ beeinflussen würden. Auch führte eine konträre Meinung zu asymmetrischer affektiver Disposition. Häufig ging dies mit der negativen Bewertung eines Arguments einher.

Weiterhin reagierten die Teilnehmenden negativ emotional auf einen Kommentar, wenn sie sich dadurch direkt oder indirekt persönlich angegriffen fühlten. Ein indirekter Angriff fand beispielsweise in den Gruppendiskussionen statt, als Dieter grundlegend die Wirksamkeit von Demonstrationen in Frage stellte mit seiner Aussage: *„Demonstrationen haben selten erfolgreiche Außenwirkung (wie jetzt voraussichtlich in Bukarest), stärken aber das Gruppengefühl“* (Diskussion 2, Dieter, 217). Obwohl er recht sachlich formuliert hatte, nahm Flora den Kommentar „unzufrieden“ (Flora, 463) und als „banal“ (Flora, 472) wahr. Sie reagierte asymmetrisch emotional mit Wut und stellte die Kompetenz von Dieter in Frage, da sie selbst häufiger an Demonstrationen teilgenommen habe.

Zuletzt konnten auch Ausdrucksweisen reaktante Reaktionen hervorbringen. Interessanterweise führten auch rationale, nichtemotionale Ausdrucksweisen zu reaktanten Reaktionen. Dies ergibt insofern Sinn, als emotionale Ausdrucksweisen gezielt zur Regulation zwischen-

menschlicher Beziehungen eingesetzt werden: „Emotionen und ihr Ausdruck im Verhalten regulieren zwischen menschlichen Beziehungen, indem sie emotionale Befindlichkeiten kommunizieren und selektive Reaktionen in anderen Personen hervorrufen“ (Rothermund & Eder, 2011, S. 180). Zu rationale Ausdrucksweisen könnten entsprechend das gegenseitige Verstehen verhindern.

Kognitive Perspektivübernahme fand grundsätzlich statt, wenn eine Diskussion weniger emotional war. Dies konnte dadurch so wahrgenommen werden, dass der Ausdruck in den Beiträgen sachlich war, ein Argument nicht neuartig oder originell oder dass es keine Meinungsverschiedenheiten gab. Auch bedingte die Distanz oder das Wissen zu einem Thema, ob die Teilnehmenden emotional auf andere reagierten. Insgesamt wurden Perspektiven in Kommentaren ähnlich häufig symmetrisch übernommen, wie sie auch zu symmetrischen affektiven Dispositionen führten. Asymmetrische affektive Disposition wurde jedoch seltener und aufgrund weniger Ursachen ausgelöst als asymmetrische Perspektivübernahme. Negative kognitive Perspektivübernahmen fanden nur bedingt statt, wenn Teilnehmende Aussagen zwar ablehnten, aber die Distanz zum Thema groß war. Daraus kann abgeleitet werden, dass negative Emotionen eher zu negativen emotionalen Reaktionen führten als positive. Positive Emotionen lösten häufiger kognitive Reaktionen aus.

Zusätzlich zeigte sich, dass teilweise die Diskussionsausschnitte keine Reaktionen – weder emotional noch rational – bei den Lesenden bewirkten. Wenn Teilnehmende zu einer Aussage oder Emotion keine Perspektive sowie keinen Bezug hatten, wurden häufig auch keine Reaktionen ausgelöst. Hierfür gab es viele Ursachen, wobei speziell auf die Kommunikationsform bezogen die soziale Distanz (Person am anderen Ende nicht wahrnehmbar), beschränkte kognitive Ressourcen (keine Zeit, um einen Kommentar zu lesen) und Unverständlichkeit einer Aussage (Sinn eines Satzes nicht begriffen) erwähnt wurden. Als weitere Gründe wurden das Ausbleiben eines Bezuges zu einer Aussage im Sinne der Unverständlichkeit der Bedeutung, ein zu geringer Neuigkeitswert einer Aussage und das Desinteresse an einem sowie das Wissen über ein Thema genannt.

Die Ergebnisse zeigen insgesamt, dass die Teilnehmenden emotionaler reagierten, wenn sie einen Bezug zu einer Aussage oder Emotion hatten. Ein Bezug war entweder durch die persönliche Relevanz eines Diskussionsgegenstandes gegeben oder kam zustande, wenn Teilnehmende bereit waren, sich intensiv mit der Person, Situation, Emotion und einem Thema auseinanderzusetzen. Entscheidend für das Hervorbringen sozialer emotionaler Prozesse bei der Rezeption emotionaler Nutzer*innenkommentare waren entsprechend die persönliche Relevanz eines Diskussionsgegenstandes und die Ausrichtung der Voreinstellung dazu. Diese Merkmale postulieren auch kognitive Emotionstheorien als entscheidend für die Entstehung von Emotionen

Der Bedeutung der persönlichen Relevanz und der Voreinstellung für die Bewertung von Nutzer*innenkommentaren wurde in zahlreichen Studien bereits nachgewiesen (siehe Ziegele und Springer et al. (2017) für einen Überblick) und bestätigt sich auch in dieser Studie: War die persönliche Relevanz groß und die Ausrichtung positiv beziehungsweise negativ, kann angenommen werden, dass eher emotional positiv oder negativ auf einen Kommentar reagiert wurde. War die persönliche Relevanz oder die Ausprägung der Voreinstellung eher gering, neigten die Teilnehmenden dazu, weniger oder nichtemotional auf einen Diskussionsausschnitt zu reagieren.

Emotionen scheinen bei der Wirkung von Nutzer*innenkommentaren auf emotionale soziale Prozesse eine moderierende Rolle einzunehmen. Teilnehmende reagierten auf emotional negative Nutzer*innenkommentare auch eher negativ als auf emotional positive positiv, unabhängig von der Relevanz und Voreinstellung zu einem Thema. In diesem Sinne konnten mehr Ursachen für asymmetrische Dispositionen als für asymmetrische Perspektivübernahme sowie mehr Ursachen für symmetrische Perspektivübernahme als symmetrische Disposition identifiziert werden. Die stärkere emotionale Verknüpfung mit negativen Emotionen wurde auch bei der Kodierung des Materials festgestellt. Kommentare wurden häufiger emotional negativ als positiv wahrgenommen, teilweise unabhängig vom emotionalen Ausdruck.

Diese Ergebnisse bestätigen die Annahmen der Negativitätsbias (Rozin & Royzman, 2001), welche postuliert, dass negative Emotionen aufgrund ihrer evolutionären Rolle bedeutsamer sind als positive.

Persönliche Relevanz und Voreinstellung der Lesenden sind als tendenziell allgemeingültige Mechanismen zu verstehen, die auf „alle“ Menschen zutreffen. Emotionale Reaktionen waren gleichzeitig jedoch auch hoch individuell. Die Teilnehmenden begründeten ihre Emotionen zum Teil mit der Beschreibung ihrer Persönlichkeit oder ähnlichen Eigenschaften. In diesem Sinne wurde versucht, zur systematischeren Analyse von Ursache sozialer emotionaler Reaktionen eine Kategorisierung zu erstellen. Die aus dem Versuch resultierenden Kategorien sind angelehnt an die Elemente des klassischen Kommunikationsmodells von Shannon und Weaver (1948) Sender, Nachricht und Empfänger. Je nachdem, wie diese Kommunikationselemente ausgeprägt waren, wurden Emotionen durch unterschiedliche Prozesse hervorgerufen bzw. nicht hervorgerufen. Inwiefern die unterschiedlichen Ausprägungen verschiedene Reaktionen hervorrufen, wird in Tabelle 20-1 übersichtlich zusammengefasst und im Folgenden kurz beschrieben.

Auf der Dimension *Kommentierender* wird zusammengefasst, welche Eigenschaften des Kommentierenden in dieser Studie die emotionalen Prozesse der Lesenden beeinflusst haben. Die Ergebnisse zeigen, dass nur dann nichtemotionale Reaktionen auftraten, wenn Personen nicht

beurteilt wurden bzw. nicht beurteilt werden konnten aufgrund unzureichender Informationen. Wurde emotional auf eine*n Kommentierenden reagiert, bestimmte das Urteil über eine Person häufiger, welche Prozesse ausgelöst wurden. Positive Urteile führten eher zu Empathie, während negative Urteile zu Reaktanz führten. Emotionale Ansteckung erfolgte eher auf der Bewertung der emotionalen Situation. Eine emotionale Reaktion auf den Kommentierenden entstand nicht aus deren Wahrnehmung als Gesamtperson, sondern aufgrund dessen*deren emotionalen Zustandes.

Im Vergleich des Einflusses des *Mediums* auf emotionale Prozesse wird ersichtlich, dass emotionale Reaktionen dann hervorgerufen werden, wenn sich wenig inhaltlich mit dem Kommentar beschäftigt wird. Eine bildhafte Schreibweise und die Verwendung von Emotionswörtern lösen emotionale Reaktionen aus. Kognitive Reaktionen werden hingegen eher durch eine sachliche Ausdrucksweise getriggert, wobei die Haltung des Rezipierenden bestimmt, ob diese zu kognitiver Empathie bei gleicher Meinung, Reaktanz bei unterschiedlicher Meinung oder zu gar keiner Reaktion bei keiner Meinung, Bezugslosigkeit und Unverständlichkeit führt. Steht nicht die Ausdrucksweise, sondern das Argument im Fokus der Betrachtung, erfolgen eher kognitive Reaktionen, wenn einem Argument zugestimmt wird. Wird ein Argument abgelehnt, führt es zu reaktanten Reaktionen, welche unter vielen Umständen emotional sind.

Die Ergebnisse in der Dimension *Rezipierender* beschreiben, dass entscheidend für die Reaktion durch soziale emotionale Prozesse ist, inwiefern ein emotionaler Bezug zu Kommentaren oder Kommentierenden besteht. Ein emotionaler Bezug scheint abhängig von der Persönlichkeit und persönlichen Erfahrungen eines Lesenden zu sein. Hat ein Lesender beispielsweise in seiner Vergangenheit ähnliche Erfahrung wie ein Kommentierender gesammelt, entsteht ein emotionaler Bezug und eher eine emotionale Reaktion. Bei hoher emotionaler Distanz zu einem Kommentar besteht eher ein rationaler Bezug, und entsprechend werden eher rationale Reaktionen ausgelöst. Die eigene Disposition zu einem Thema kann ausschlaggebend sein, wie Emotionen als Reaktion entstehen. Lisbeth beschreibt dies wie folgt:

Wenn es sich mit meiner Meinung deckt. Also wenn er jetzt zum Beispiel schreibt "Flüchtlinge sind doof", dann deckt es sich nicht mit meiner Meinung, dann bin ich sauer auf ihn [asymmetrische affektive Disposition]. Aber wenn er quasi meine Meinung wiedergibt, nur mit sehr drastischen Adjektiven quasi, dann werde ich sauer, mit ihm [symmetrische affektive Disposition]. (Lisbeth, 375-378)

Tabelle 20-1: Zusammenfassung der Ursachen für das Auslösen sozialer emotionale Prozesse bei der Rezeption der Diskussionsbeiträge auf den Ebenen (1) Kommentierender, (2) Kommentar und (3) Rezipierender

	Emotionale Reaktionen			Kognitive Reaktionen/Perspektivübernahme		Keine Reaktion
	<i>Ansteckung</i>	<i>Symmetrische affektive Disposition</i>	<i>Asymmetrische affektive Disposition</i>	<i>Symmetrische kognitive Disposition</i>	<i>Asymmetrische kognitive Disposition</i>	
Kommen- tierender	Übertragung von Emotionen entsteht bei Humor, Verwirrtheit und Hilflosigkeit	Mit-Emotionen entstehen aufgrund der Nachvollziehbarkeit der Situation einer Person, ohne die Erfahrungen selbst zu teilen	Reaktive Emotionen entstehen aufgrund negativer Wahrnehmung von der Persönlichkeit eines Kommentierenden und Meinungsunterschieden	Verständnis entsteht wenn keine Personeneinschätzung möglich ist, aber ein Kommentar nachvollzogen werden kann	<i>Asymmetrische Disposition in Bezug auf den Kommentierenden war stets emotional</i>	Keine Reaktion entsteht, wenn keine Personeneinschätzung möglich ist, u.a. durch eingeschränkte Nachvollziehbarkeit
Kommentar (Ausdruck/ Argument)	Übertragung von Emotionen entsteht bei bildhaften Beschreibungen	Mit-Emotionen entstehen aufgrund der Verwendung eindeutiger Emotionsworte	Reaktive Emotionen entstehen aufgrund „schlechter“ Argumente und Unglaubwürdigkeit von Aussagen	Verständnis entsteht wenn ein Kommentar sachlich ausgedrückt wird und inhaltlich nachvollziehbar ist	<i>Asymmetrische Disposition in Bezug auf den Kommentar war stets emotional</i>	Keine Reaktion entsteht wenn ein Kommentar sachlich ausgedrückt wird und inhaltlich nicht nachvollzogen werden kann
Rezipieren- der	Übertragung findet bei Menschen statt, die sich grundsätzlich häufig an anderen orientieren	Mit-Emotionen entstehen aufgrund Ähnlichkeiten der eigener Erfahrungen und persönlicher Hintergründe, sowie ähnlicher Bewertung von Themen	Reaktive Emotionen entstehen als Reaktion auf Angriffe auf die eigene Person	Verständnis entsteht, wenn grundlegend ähnliche Meinungen/Themeninteressen geteilt werden, aber nur unter geringer persönlicher Betroffenheit	Unverständnis entsteht wenn grundlegend keine ähnliche Meinung geteilt wird und nur geringe persönliche Betroffenheit vorliegt	Keine Reaktion entsteht, wenn kein Themenbezug, Desinteresse, geringe Aufmerksamkeit oder geringes Vorwissen besteht

20.2 Diskussion

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie vermitteln einen Einblick, wie Emotionen bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren in Bezug auf die Emotionen von Verfassenden von Kommentaren entstehen. Die Ergebnisse ergänzen die bestehenden wissenschaftlichen Erkenntnisse darum, dass negative Emotionen bei Lesenden durch soziale Prozesse ausgelöst werden können.

Dabei zeigt sich einerseits, dass negative Emotionen sowohl in der Wahrnehmung von Nutzer*innenkommentaren als auch in der Reaktion auf diese dominieren. Negative Emotionen, die aus der Interaktion über Kommentare mit anderen entstehen und die die Urteilsbildung eines Nachrichtengegenstandes beeinflussen könnten, sind angelehnt an Kühne (2012) nicht-verwandte Reaktionen. Angelehnt an die *Affect for Information*-Hypothese beeinflussen diese nichtverwandten negativen Emotionen auch die Urteilsbildung insofern negativ beeinflussen, als Menschen diese entsprechend ihrer emotionalen Verfassung auch negativer bewerten. In diesem Sinne vermitteln die Ergebnisse der Studie erneut eine eher pessimistische Sichtweise auf den Einfluss von Kommentaren auf die Nachrichtenlektüre.

Andererseits zeigt sich jedoch, dass soziale Emotionen eher eine moderierende Funktion sowohl in der Wahrnehmung von Kommentaren als auch als Reaktionen haben. Es bestätigt sich, dass insbesondere der persönliche Bezug zu einem Thema und die Voreinstellung emotionale Prozesse auslösen und soziale Emotionen diese Prozesse beeinflussen können. So können soziale Emotionen eine Reaktion verstärken, jedoch nur in seltenen Fällen auslösen, wie es beispielsweise durch emotionale Ansteckung geschieht. Daher zeigt sich, dass Reaktionen auf emotionale Nutzer*innenkommentare in vielen Fällen *nicht emotional* sind. In anderen Worten ausgedrückt: Menschen reagieren kognitiv auf Kommentare, tendenziell unabhängig von der Erregungsstärke oder Valenz des emotionalen Ausdrucks. Das Ausbleiben einer Reaktion wurde bestätigend an die bestehende Literatur mit dem Mangel an persönlicher Relevanz und dem Fehlen einer Voreinstellung begründet. Im Zusammenhang mit der Annahme von Kühne (2012), dass unverwandte Emotionen den Bewertungsprozess beeinflussen und auch verzerren können, kann das Ausbleiben unverwandter Emotionen unter Umständen als positiv beurteilt werden.

Besonders unter den Bedingungen von Textkommunikation, welche durch die Reduktion von Kontexthinweisen geprägt ist, sind Einschätzungen subjektiv oder interpretativ und können Verzerrungen zur Folge haben. Nach Collins (1992) wird die Interpretation von Personeneigenschaften aufgrund vorliegender Informationen als *konventionales Schließen* bezeichnet. Da soziale Informationen online nur in reduzierter Form vermittelt werden, wird auf fehlende Informationen besonders häufig interpretativ geschlossen. Interpretation zeigen sich häufig als

einseitig und fehlerhaft und stark durch die eigene Wahrnehmung und individuelle Eigenschaften geprägt. Somit besteht die Gefahr, dass Interpretationen zu Fehltritten führen.

In der vorliegenden Studie lässt sich diese Gefahr einerseits bestätigen, da die Teilnehmenden tatsächlich stark interpretativ versuchten, auf fehlende Informationen zu schließen. So wurden Verhaltensweisen in die Dauer des Schreibens einer Nachricht oder die Frequenz der abgeschickten Nachrichten hineininterpretiert. Andererseits wurde von anderen Teilnehmenden wiederum betont, dass das Fehlen emotionaler Hinweisreize die Ursache sei, weshalb emotionale Reaktionen ausblieben. Wenn Menschen hinter Textbeiträgen nicht richtig wahrgenommen und beurteilt werden konnten, führte dies auch zu keiner emotionalen Reaktion.

Diese Ergebnisse bestätigen *Cues-Filtered-out-Ansätze* (Sroull & Kiesler, 1986), vorgestellt in Kapitel 3.3. Angelehnt an den Diskurs um die Vorteile digitaler Kommunikation in der rationalen, „herrschaftsfreien“ Auseinandersetzung (u.a. durch Ausbleiben bewusster Statusunterschiede durch Kleidung), kann die Verringerung der Übermittlung sozialer Informationen positiv bewertet werden. Dies könnte dazu führen – gerade bei Themendiskussionen – dass eher das Argument, als die*der Argumentierende wahrgenommen wird.

Auch die Tatsache, dass Teilnehmende das Ausbleiben einer emotionalen Reaktion damit begründeten, dass sie sich keine Vorstellung vom Gegenüber machen konnten, könnte positiv zu bewerten sein, da dies Ausdruck für einen reflektierten Umgang mit Kommentaren sein könnte beziehungsweise dafür, dass Menschen nur bedingt konventionell auf fehlende Informationen schließen.

Dass einige Teilnehmende stark zum konventionalen Schließen neigten, während andere kaum über die gegebenen Informationen hinaus Interpretationen vornahmen, zeigt wiederum, dass individuelle Faktoren die Kommunikation beeinflussen. Individuelle Faktoren beeinflussen nicht nur, ob jemand dazu neigt, konventionell auf etwas zu schließen. Sie beeinflussen auch, wie fehlende Informationen interpretiert werden. Die Interpretation hängt von persönlichen Erfahrungen ab (Collins, 1992). Da online häufiger als offline fehlende Hinweise entstehen, die ergänzt werden müssen, ist insgesamt anzunehmen, dass über Nutzer*innenkommentare stärker als über persönliche Kommunikation Personen die Emotionen anderer Personen interpretieren müssen und diese Interpretation durch individuelle Faktoren verzerrt ist.

Auch zeigten sich die Eigenschaften der Rezipierenden als relevant für soziale emotionale Reaktionen. Inwiefern eine emotionale Reaktion ausgelöst wird, hing ab von bekannten Faktoren wie dem persönlichen Bezug, der eigenen Meinung und der Persönlichkeit. Ein persönlicher Bezug kann bedeuten, dass eine Person selbst von etwas betroffen ist oder aus anderen Gründen heraus ein Interesse oder Wissen dazu besteht (Kühne, 2014; Schlimbach, 2007).

So zeigten sich in den Aussagen anderer Teilnehmender auch Hinweise auf die Bestätigung der Theorie des *Social Information Processing* (Walther & Tidwell, 1995), bei der Kommunikation über das Internet nicht als minderwertig betrachtet wird, da Interagierende dazu in der Lage sind, den Mangel an nonverbalen Hinweisen auszugleichen, indem sie mehr relationale Informationen austauschen, als sie es in Face-to-Face-Kommunikation tun. Dies zeigte sich beispielsweise darin, dass emotionale Ansteckung und symmetrische Disposition besonders dann ausgelöst wurden, wenn Umschreibungen bildlich waren oder Emotionswörter benutzt wurden.

Diese Ergebnisse bestätigen auch die Idee des *Hyperpersonal Model*, dass im Internet vermittelte Beziehungen positiver sein können als vergleichbare Face-to-Face-Beziehungen, da der Mangel an nonverbalen Hinweisen Sendende verpflichtet, sich bewusster und strategischer zu präsentieren, und Empfangende sich intensiv mit den begrenzten Informationen auseinanderzusetzen, um auf dieser beschränkten Grundlage Eindrücke von Absendenden zu entwickeln (Walther, 1996). Jede empfangene Information wird für ihre Eindrücke besonders wichtig. Dass die Lesenden Hinweise zu den Verhaltensweisen der Schreibenden interpretierten (z.B. Schreibdauer, Häufigkeit des Absendens), zeigt, dass bei Kommentaren die Verwendung nonverbaler Hinweisreize oftmals stärker durchdacht und reflektiert ist als in direkter, mündlicher Kommunikation (Döring, 2003).

Insgesamt kann unter der Berücksichtigung der Vorherrschaft negativer Emotionen in der Kommunikation über Nutzer*innenkommentare und in Anbetracht der Tatsache, dass soziale Emotionen unverwandt sind sowie dass sie durch fehlerhaftes Interpretieren ausgelöst werden können, das Ausbleiben von Emotionen als positiv bewertet werden. Es ist anzuzweifeln, inwiefern Emotionen dieser Art die Urteilsbildung unterstützen können.

Gleichzeitig ist jedoch zu bedenken, dass soziale Emotionen nur eine moderierende Rolle anzunehmen scheinen und Urteilsbildung unter Umständen nicht direkt beeinflussen. Ihr direkter Einfluss sollte entsprechend nicht überbewertet werden, insbesondere unter der Annahme, dass Emotionen auch ein Treiber sein können, sich mit Themen auseinanderzusetzen und sich zu beteiligen (Izard, 1993; Kühne, 2012). Wenn Lesende nicht (emotional) reagieren, bedeutet dies auch, dass sie weniger Motivation haben, sich mit Inhalten auseinanderzusetzen, und sich im Endeffekt nicht an konstruktiven Debatten beteiligen (Springer, 2014; Springer, Engelmann & Pfaffinger, 2015). In diesem Sinne bleibt offen, wie das Ausbleiben einer emotionalen Reaktion zu bewerten ist.

21 Limitationen und Ausblick

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie unterliegen methodischen Einschränkungen und geben Anlass sowohl für eine kritische Betrachtung der Ergebnisse als auch weiterführende Forschung. Im Kern der methodischen Einschränkungen stehen einerseits die Anwendung von Online-Gruppendiskussionen im Chat, welche aufgrund der Unterschiedlichkeit zu Nutzer*innenkommentaren mit Bedacht interpretiert werden müssen. Zum anderen ist die Erhebung emotionaler Reaktionen im zeitversetzten Selbstbericht kritisch zu reflektieren. Im Folgenden sollen die Konsequenzen und Einschränkungen, welche aus den methodischen Bedingungen entstehen, erläutert und Vorschläge für Anschlussforschung präsentiert werden.

Zur Untersuchung der Wirkung von Nutzer*innenkommentaren wurde sich in dieser Studie dazu entschieden, Online-Themendiskussionen als Chat durchzuführen und Ausschnitte aus dem Chat gleichwertig wie Kommentare zu behandeln. Diese Methode ermöglichte es, Reaktionen auf Kommentare mit einem persönlichen Bezug zu untersuchen. Auch konnte dadurch ein Schwerpunkt auf soziale emotionale Prozesse gelegt werden, da die Teilnehmenden den Einfluss der anderen durch den mehrfachen Kontakt häufiger interpretierten. Durch den Aufbau der Studie und die Durchführung der Gruppendiskussionen entstand ein quasi-experimentelles Design, durch welches begrenzt auch Einflussvariablen, wie beispielsweise Chatsituation, Aufmerksamkeit und Stimmung, kontrolliert werden konnten. Auch konnte das Quasi-Experiment in einer natürlichen Umgebung der Testpersonen durchgeführt werden (Ellis & Levy, 2011).

Dennoch unterscheiden sich Nutzer*innenkommentare von den Diskussionsausschnitten aus dem Chat in vielerlei Hinsicht. Ein wesentlicher Unterschied für die Ergebnisse dieser Studie ist, dass die Kommunizierenden im Chatformat meistens einen intensiveren Austausch haben, der eher synchron ist und erlaubt, Nachfragen zu stellen und Sachverhalte zu erklären. Kommentare werden seltener in dialogischer Form ausgetauscht. Es ist anzunehmen, dass die Wahrnehmung der anderen Kommunizierenden im Chat intensiver ist als bei der Kommentarrezeption. Da die Wahrnehmung von Emotionen und Kommunizierenden unter anderen im Forschungsinteresse lag, wurde dies jedoch als Vorteil genutzt, da der Einfluss sozialer Bedingungen besonders deutlich wurde.

Ein weiterer Unterschied zwischen den Diskussionsausschnitten und Nutzer*innenkommentaren war, dass die Diskussionsausschnitte aus den Gruppendiskussionen weniger emotional waren als es Nutzer*innenkommentare zu Nachrichten häufig sind und grundlegend zu den Themen eher eine gleiche Meinung geäußert wurde. Heterogene Meinungen und höhere emotionale Erregungen hätten unter Umständen zu stärkeren emotionalen Reaktionen geführt. Einerseits ist dies als Limitation zu bewerten, andererseits lassen die Ergebnisse dieser Studie

vermuten, dass, wenn bereits Kommentare mit niedriger Erregungsstärke emotionale Reaktionen auslösen, Nutzer*innenkommentare sogar stärkere Reaktionen hervorrufen. Um diesen Effekt zu überprüfen, könnte weiterführende Forschung das hier angewandte Design insofern verändert anwenden, als nicht alle Teilnehmenden der Themendiskussionen Proband*innen sind, sondern einige gezielt an der Diskussion teilnehmen, um andere Meinungen und Emotionen einzubringen.

Die Erhebung der abhängigen Variable *emotionale Reaktionen* und dessen Codierung geben außerdem Bedarf zur kritischen Reflexion. Es wurde sich dazu entschieden, Emotionen im Selbstbericht zu erheben. Zwar gilt die Methode als ein Standardverfahren in der Sozialforschung, gleichzeitig steht die sie jedoch auch unter der Kritik, verschiedenen Verzerrungen ausgesetzt zu sein. Eine Verzerrung ist die der sozialen Erwünschtheit: „Motiviert durch die Furcht vor sozialer Verurteilung neigt man zu konformem Verhalten und orientiert sich in seinen Verhaltensäußerungen an verbreiteten gesellschaftlichen Normen und Erwartungen“ (Döring & Bortz, 2016, S. 437). Ein Vergleich der quantitativen und qualitativen Auswertung der emotionalen Reaktionen in dieser Studie gibt Anlass anzunehmen, dass soziale Erwünschtheit einen Einfluss auf die Antworten der Proband*innen hatte. Während die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung zeigten, dass negative Kommentare in den meisten Fällen zu keiner emotionalen Reaktion geführt haben (51,3 %), führen die qualitativen Ergebnisse zu unterschiedlichen Beobachtungen. Hier wurde gezeigt, dass es vielfältigere Ursachen gibt, dass auf negative Kommentare auch negativ reagiert wird, als Ursachen, dass diese nicht emotional beurteilt werden. Der Unterschied könnte mit sozialer Erwünschtheit zu erklären sein, sodass Teilnehmende ungern zugaben, emotional reagiert zu haben, da Emotionalität in Verbindung mit rationalen Nachrichten unter Umständen negativ bewertet wird.

Ein weiterer Kritikpunkt bei der Erhebung von emotionalen Reaktionen ist, dass diese zeitverzögert, also im Nachhinein, erhoben wurden. „Insbesondere einmalige, generalisierende Erhebungen in der Retroperspektive“ können durch „subjektive Überzeugungen“ beeinflusst sein, weshalb möglichst versucht wird, Emotionen in der Echtzeit zu erheben, beispielsweise durch Tagebuchstudien (Keller & Becker, 2018, S. 167). In dieser Studie war eine Erhebung in Echtzeit als Interview nicht möglich und auch eine Erhebung direkt im Anschluss an die Gruppendiskussionen konnte aufgrund der ökonomischen Gegebenheiten nicht durchgeführt werden. Dies hätte zum einen Forschende benötigt, die bereits während der Diskussion emotionale Kommentare aus dem Material filtern, und zum anderen mehrere Interviewer*innen, die direkt im Anschluss mit jedem Teilnehmenden ein Interview hätten durchführen können. Da jedoch nur eine Interviewerin zur Durchführung der Studie zur Verfügung stand, mussten die Interviews nacheinander durchgeführt und Zeitpunkte im Anschluss gefunden werden, welche auch für die Proband*innen neben ihren alltäglichen Verpflichtungen einzuhalten waren.

Zwar kann die Erhebung eigener Emotionen im Nachhinein kritisch beurteilt werden; diese Form der Längsschnitterhebung in Verbindung mit dem quasi-experimentellen Design hat jedoch auch Vorteile. Im Sinne der Frage der Langlebigkeit der Ergebnisse experimentell erzeugter Medieneffekte sind (Lecheler & Vreese, 2016) gaben die Aussagen in der Teilnehmenden in den Interviews Aufschluss darüber, ob und weshalb ein Diskussionsausschnitt auffällig war und sich daran erinnert wurde oder nicht. Beispielsweise sagte Fabian, dass er sich an einen Ausschnitt erinnert habe, weil er ihn mit seiner Heimatstadt Celle verknüpft habe (Fabian, 203); und Lisbeth erklärte, dass ein Ausschnitt ihr aufgrund der Meinung im Gedächtnis geblieben sei:

Ah, das war der, der Kommentar mit dem Kontra-Geben von der Flüchtlingspolitik. Die Meinung ist mir halbwegs stark im Gedächtnis geblieben. (...) Ja, das ist dieses, ich weiß nicht aber ich finde das ist dieses typische "ich bin ja kein Nazi" (Lisbeth, 296-299)

Diese qualitativen Aussagen geben Hinweise auf die Speicherung von Informationen im Gedächtnis über eine längere Zeit (Baden & Lecheler, 2012). In zukünftigen Studien könnte sich stärker darauf fokussiert werden und diese für die Auswertung mit einbezogen werden, oder um Verzerrungen zu verringern, könnten zukünftige Studie experimentelle Querschnittsdesigns verwenden. Querschnittsdesigns wären entweder in einem größeren Forschungsteam realisierbar oder durch die vorherige Planung der vorgezeigten Kommentare, welche künstlich in die Gruppendiskussionen eingeschleust werden.

Nicht nur die Selbsterfragung von Emotionen ist jedoch auch unter dem Umstand kritisch zu betrachten, sondern auch die Einschätzung der Emotionen anderer. Es zeigte sich, dass die Teilnehmenden Probleme hatten, eigene, aber auch die wahrgenommenen Emotionen anderer in Worten auszudrücken. Das zeigt auch der Kommentar von Fabian:

Oh, Worte finden ist gerade echt schwer. Also was diese Emotionen beschreibt? (...). Mitgefühl. Dieses Wort, ich weiß nicht, ich habe es nicht im Kopf, aber ich glaube das bringe ich gerade dauernd oder? (...) Also es fällt mir gerade echt schwer mir irgendwelche Wörter einfallen zu lassen. (Fabian, 477-482)

Auch Matthias versucht eine wahrgenommene Emotionen zu umschreiben, bezeichnet es aber als „schwierig“, konkrete Aussagen zu machen:

Das ist natürlich schwierig, ist ja andersrum, jetzt. Ja, da ist halt so eine Unterstellung halt drin. Also es ist schon halt auch emotional, aber so ganz abgeschwächt. Weil es ist halt so unbegründet, irgendwie. Es ist halt so, ja

gut, könnte sein. Aber es könnte so vieles sein, hier auf der Welt, sage ich mal. Also es ist schon so ein, weiß ich nicht, Nachvollziehen, ich weiß nicht, ob es das richtige Wort ist. Ein kleines bisschen Verständnis, sage ich mal. Aber halt, keine Ahnung, nennen wir die Emotion jetzt 5% im Gegensatz zu dem von eben 90%. (Matthias, 357-363)

Die Kommentare von Fabian und Matthias zeigen, dass die Fragestellung eventuell zu offen gewählt wurde und die Teilnehmenden dadurch Schwierigkeiten hatten, mit ihr umzugehen. Die offene Fragestellung wurde gewählt, um den Teilnehmenden keine Emotionen zu unterstellen, welche sie nicht wahrnahmen. Die Offenheit des Materials ist ein Vorteil der qualitativen Forschung und erlaubt es, Aspekte des subjektiven Erlebens zu erheben; nicht direkt beobachtbar sind zum Beispiel Erlebnisse, die sich auf private oder in der Vergangenheit liegende Situationen beziehen (Döring & Bortz, 2016).

Die Probleme der Proband*innen, wahrgenommene und eigene Emotionen auszudrücken, erschwerte auch die Codierung des Materials. Ebenfalls ist die klare Unterscheidung der einzelnen Prozesse nur zu analytischen Zwecken möglich. Die Prozesse können auch parallel stattfinden und lassen sich auch nicht immer eindeutig voneinander abgrenzen. In diesem Sinne hätte eine unterschiedliche Definition bei der Codierung zu unterschiedlichen Ergebnissen geführt. In zukünftiger Forschung wäre es notwendig, konkretere oder einfache Fragestellungen zu etablieren, um Emotionen zu erheben. Beispielsweise könnten den Teilnehmenden Listen mit Emotionswörtern vorgegeben werden, aus welchen sie auswählen müssen, oder im Sinne des Circumplexmodells Skalen zur Messung der Erregungsstärke und Valenz, auf denen sie die Emotion einordnen sollen.

Trotz der Limitationen, die mit quasi-experimentellen Designs zum einen und mit der Erhebung von Emotionen im Selbstbericht zum anderen grundlegend einhergehen, liefern die Ergebnisse der ungewöhnlichen und eher offenen Erhebungsmethode neue Einblicke in die Bedeutung von Emotionen im Umgang mit Nutzer*innenkommentaren, die in anschließender Forschung genauer untersucht werden sollten.

So zeigt die vorliegende Studie, dass Emotionen in Nutzer*innenkommentaren selten so wahrgenommen werden, wie der verbale und nonverbale Ausdruck mit Worten und Zeichen vermuten lässt. Das Ergebnis ist besonders interessant in der Reflexion von quantitativen automatisierten Sentimentanalysen, welche mit auf syntaktischen und lexikalischen Wörtern und Zeichen beruhenden Wörterbüchern wie das deutschsprachige SentiWS (Remus, Quasthoff & Heyer, 2010) oder das englischsprachige SentiStrength (Thelwall, Buckley, Paltridge, Di Cai & Kappas, 2010) arbeiten, und aufgrund semantischer Ausdrucksweisen Schlussfolgerungen auf Wirkung von Kommentaren ziehen. Wenn der Ausdruck nur wenige Informationen über die

Wahrnehmung von Emotionen in Kommentaren gibt, können auch nur bedingt Wirkungen daraus abgeleitet werden.

Entsprechend ist eine intensivere Auseinandersetzung mit der Frage notwendig, unter welchen Bedingungen ein Kommentar als emotional wahrgenommen wird. Beispielsweise könnte qualitative Anschlussforschung genauer untersuchen, inwiefern individuelle Eigenschaften der Lesenden oder die kognitive Belastung in der Rezeptionssituationen die Wahrnehmung emotionaler Kommentare beeinflussen. Sentimentstudien, die individualisierte Nutzer*innen und Rezeptionsdaten einbeziehen würden, könnten genauere Prognosen über die Wirkung häufig vorkommender Kommentartypen machen.

Ein weiterer interessanter Forschungszweig ergibt sich aus der Beobachtung, dass asymmetrische Reaktionen in Form von Ablehnung eher mit Emotionen (affektive Disposition) verknüpft sind als mit kognitiven Reaktionen (Perspektivübernahme), während die Ergebnisse für positive Emotionen eher das Gegenteil andeuten. Positive Emotionen scheinen weniger stark als negative Emotionen bei Lesenden emotionale Reaktionen auszulösen. Gleichzeitig stechen jedoch die positive Emotionen Humor und Hoffnung hervor, die Lesende dennoch stark zu beeinflussen schienen. Die Untersuchung des Einflusses diskreter positiver Emotionen könnte mehr Aufschluss darüber geben, inwiefern diese ähnlich starken Einfluss haben könnten wie vergleichbare negative diskrete Emotionen wie Wut oder Angst. In ähnlichen Studiendesigns könnte gezielt nach der Wirkung lustiger, hoffnungsvoller und weiterer positiver Emotionen in Kommentaren gefragt werden.

Wie es in experimentellen Studien stets der Fall ist, müssen einige Entscheidungen über das Forschungsdesign getroffen werden, wodurch auf der einen Seite Limitationen entstehen, jedoch auf der anderen Seite auch neue Möglichkeiten. Insgesamt konnten in dieser Studie durch die Offenheit wertvolle Ergebnisse erzielt und mit dem Design der Online-Gruppendiskussionen eine eher untypische Methode in der Kommunikationswissenschaft getestet werden.

Teil V: Gesamtfazit

Das Gesamtfazit dient dazu, die Ergebnisse der beiden empirischen Studien unter dem Blickwinkel der Wirkung emotionaler Nutzer*innenkommentare auf die Urteilsbildung zusammenzufassen. Es sollen Implikationen gezogen werden, inwiefern die Ergebnisse, die in der Einleitung kritisch beurteilte These unterstützen, dass Emotionen durch Kommentare ausgelöst werden und dadurch Lesende beeinflussen können. Entsprechend soll das Gesamtfazit der Beantwortung der Fragestellung dienen, *welchen Einfluss emotionale Nutzer*innenkommentare auf die Informationsverarbeitung und die Emotionen der Lesenden und damit, theoretisch, auf die Urteils- und Meinungsbildung haben*. Die Arbeit endet mit einer abschließenden Bemerkung.

22 Zusammenfassung der Ergebnisse: Implikationen des Einflusses von Emotionen auf die Urteilsbildung

Die vorliegende Dissertation hat sich theoretisch und empirisch mit der Frage beschäftigt, welchen Einfluss Emotionen in Nutzer*innenkommentaren zu Online-Nachrichten auf die Informationsverarbeitung und die Emotionen von Rezipierenden haben. In Teil I der Arbeit wurden theoretische Annahmen begründet, wie Nutzer*innenkommentaren speziell durch ihre Eigenschaft der Nutzer*innengeneriertheit und ihrer Einbettung in komplexe Informationsumgebungen Einfluss auf den Rezeptionsprozess der Lesenden haben können. Weitere theoretische Annahmen, wie Emotionen in Nutzer*innenkommentaren zusätzlich die Rezeption und Wirkung beeinflussen, wurden in Teil II hergeleitet und vorgestellt. In den Teilen III und IV wurden in zwei empirischen Studien der Einfluss emotionaler Nutzer*innenkommentare auf die Informationsverarbeitung und soziale emotionale Prozesse und Reaktionen untersucht.

Mit der experimentellen Eye Tracking-Studie I wurde untersucht, wie emotionale Nutzer*innenkommentare, die heuristisch verarbeitet werden, selektive Informationsverarbeitungsprozesse beeinflussen. Die Ergebnisse der Studie deuten allen voran darauf hin, dass negative Emotionen unter Bedingungen kognitiv eingeschränkter Ressourcen im Informationsverarbeitungsprozess (heuristische Informationsverarbeitung) stärker als positive Emotionen wahrgenommen und verarbeitet werden. Die Betrachtung diskreter negativer Emotionen zeigte, dass der wütende im Vergleich zum ängstlichen Kommentar unter uneingeschränkten kognitiven Bedingungen (systematische Informationsverarbeitung) bevorzugt selektiert und sich besser an Informationen des wütenden Kommentars erinnert wurde.

Mit der quasi-experimentellen Interviewstudie II wurde untersucht, ob und wie soziale emotionale Prozesse emotionale Reaktionen auslösen. Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass in Kommentaren wahrgenommene Emotionen eine moderierende Rolle bei der Wirkung von Nutzer*innenkommentaren auf emotionale soziale Prozesse einnehmen. Das bedeutet unter anderen, dass Teilnehmende emotional auf Nutzer*innenkommentare in Abhängigkeit von der persönlichen Relevanz und der Voreinstellung zu einem Thema reagierten, und wahrgenommene soziale Emotionen die Reaktionen verstärken konnten. Selten führte die Wahrnehmung von Emotionen ohne persönlichen Bezug zu emotionalen Reaktionen. Zusätzlich zeigte sich, dass Kommentare von Lesenden unabhängig von verbalen und nonverbalen Ausdrucksmitteln tendenziell eher negativ wahrgenommen wurden. Wurden Kommentare negativ wahrgenommen, führen sie wiederum signifikant häufiger zu negativen statt positiven Reaktionen. Weiterhin wurden vielfältige Ursachen beschrieben, die dazu führten, dass auf Kommentare mit Ablehnung beziehungsweise asymmetrischer Disposition reagiert wurde. Im Vergleich zu negativen Reaktionen waren positive Reaktionen häufiger kognitiv und entstanden

in Verbindung mit symmetrischer Perspektivübernahme statt Disposition. Als Folge wurden in diesem Sinne bei der Rezeption emotionaler Nutzer*innenkommentare eher negative Emotionen ausgelöst, während positive Reaktionen eher kognitiv waren.

Das Interesse an der Untersuchung des Einflusses emotionaler Nutzer*innenkommentare und emotionaler Reaktionen auf Nutzer*innenkommentare besteht unter der Annahme, dass Emotionen aktiv am Prozess der Einstellungsbildung sowie Handlungsentscheidungen beteiligt sind (u.a. Schemer et al., 2010). In diesem Sinne könnten Emotionen in Nutzer*innenkommentaren beeinflussen, wie Lesende sich über Nachrichten, dessen Qualität, Akteur*innen und Ereignisse, eine Meinung bilden (Graf et al., 2016; Hsueh et al., 2015; Prochazka et al., 2016; Sikorski & Hänel, 2016; Winter et al., 2015).

In diesem zusammenfassenden Abschnitt der Arbeit soll das in der Einleitung der Arbeit vorgestellte übergeordnete Forschungsinteresse nach dem *Potenzial emotionaler Nutzer*innenkommentare die Nachrichtenwahrnehmung und damit die Urteilsbildung durch das Auslösen von Emotionen bei Lesenden zu beeinflussen*, adressiert werden.

Um Aussagen über das Einflusspotenzial von Emotionen in Nutzer*innenkommentaren auf Einstellungen ableiten zu können, soll sich an den Annahmen der des *Affect Infusion Models* (Forgas, 1994, 1995, 2007) orientiert werden. *Affect Infusion* wird von Forgas (1995) als ein Prozess definiert, bei welchem affektiv aufgeladene Informationen einen Einfluss auf den Urteilsprozess ausüben können. Das *Affect Infusion Model* identifiziert zwei alternative Mechanismen der Affektinfusion: *Affect Priming* und *Affect as Information*.

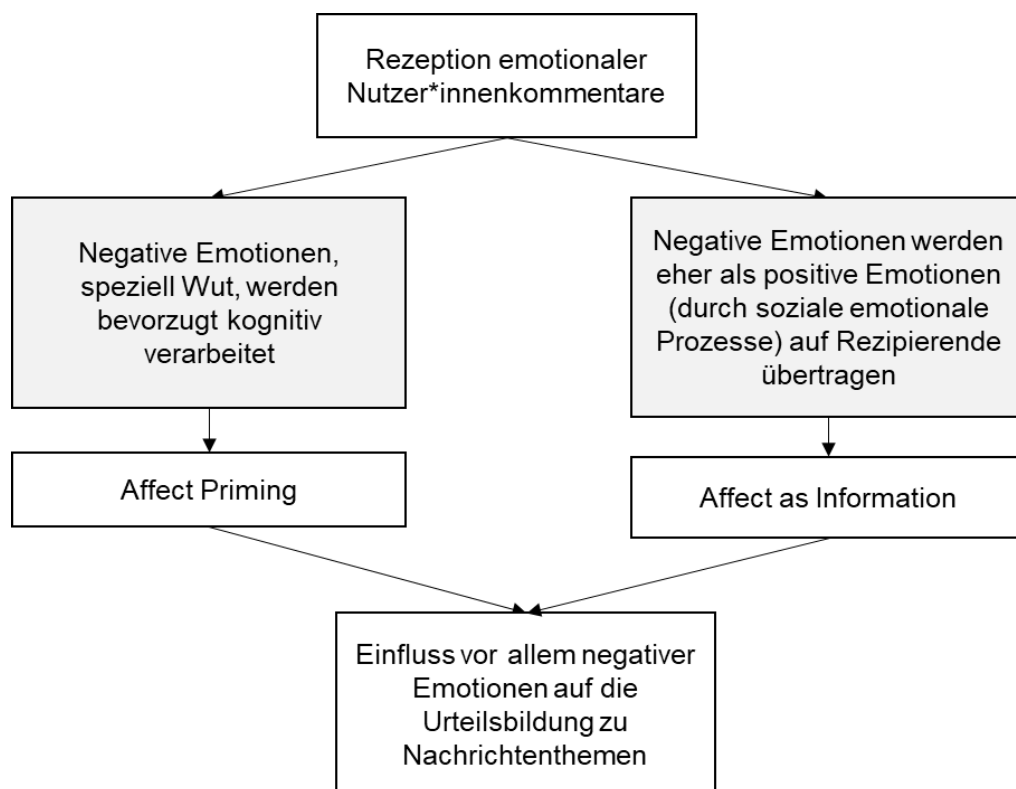
Bei dem Prinzip des *Affect Priming* wird angenommen, dass ein von einem Rezipierenden empfundener Affekt indirekt Urteile durch einen selektiven Einfluss auf Aufmerksamkeit, Kodierung und Abruf von Informationen während der Informationsverarbeitung beeinflussen kann. Das *Affective Priming* stellt ein einfaches Modell des unbeabsichtigten Einflusses einer ersten bewertenden Reaktion (auf das Priming) auf die nachfolgende Verarbeitung dar (Klauer, 1997).

Nach dem zweiten Prinzip, dem *Affect as Information*, wird angenommen, dass Affekte als Abkürzungen zur Bewertung von Entscheidungsoptionen bei Rezipierenden zusätzliche Informationen darstellen (Schwarz, 1990). In diesem Sinne nutzen Menschen Gefühle als Informationsquelle (Schwarz, 2012), und Emotionen dienen als Entscheidungshilfen für Werturteile (Rothermund & Eder, 2011). Mit dem Modell wird angenommen, dass der emotionaler Zustand einer Person auf die Bewertung von Inhalten übertragen wird. Dies bedeutet, dass, wenn eine Person beispielsweise positiv gestimmt ist, sie auch einen Sachverhalt positiver bewertet (Kühne, 2012).

Ein prominenter Nachweis der *Affect as Information*-Hypothese wurde von Schwarz und Clore (1983) erbracht. In ihrer Studie berichteten die Versuchspersonen, die an einem sonnigen Tag interviewt wurden, eine höhere Lebenszufriedenheit als jene, die an einen regnerischen Tag interviewt wurden. Dies wurde in der Studie nach dem Prinzip des *Affect as Information* auf die Ausnutzung der momentanen Emotion als Urteilsgrundlage zurückgeführt. In der Forschung um das *Affect Infusion Model* wird argumentiert, dass die Mechanismen des *Affect Priming* und des *Affect as Information* komplementäre Wege der Affektinfusion darstellen, die unter verschiedenen Verarbeitungsbedingungen ablaufen.

Die komplementären Prinzipien sollen herangezogen werden, um die ablaufenden Mechanismen bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren zu beschreiben und damit das Potenzial auf die Urteilsbeeinflussung zu durchdenken. Es wird angenommen, dass Emotionen einen Einfluss auf die Urteils- und Meinungsbildung haben könnten, weil sie beeinflussen, wie Inhalte verarbeitet werden (*Affect Priming*), und außerdem direkt bei der Urteils- oder Meinungsbildung als Bewertungsinformation genutzt werden können (*Affect as Information*). Abbildung 22-1 weist die Ergebnisse der Studien dieser Arbeit den Prinzipien der *Affect Infusion* zu und bettet sie in das übergeordnete Forschungsinteresse ein.

Abbildung 22-1 Ergebnisse der Studien nach den Prinzipien der Affect Infusion und eingebettet in das übergeordnete Forschungsinteresse



Die Ergebnisse dieser Arbeit deuten dabei – wie bereits erwähnt – an, dass negative Emotionen eine herausragende Rolle in der Informationsverarbeitung und -wahrnehmung einnehmen. Angelehnt an das *Affective Priming* zeigte sich, dass Nutzer*innenkommentare, welche negativ sind, bevorzugt verarbeitet wurden; und nach dem *Affect as Information*-Prinzip, dass Kommentare tendenziell eher asymmetrische affektive Prozesse und negativen Reaktionen auslösten. Es kann als Folge angenommen werden, dass der ausgelöste negative Zustand als Information zur Entscheidungshilfe für Werturteile verwendet wird. Wenn eine Person durch die Rezeption von Nutzer*innenkommentaren negativ gestimmt ist, wird sie auch einen Sachverhalt, eine*n Akteur*in oder die Nachrichtenqualität negativer bewerten.

Der stärkere Einfluss negativer Emotionen bei der Informationsverarbeitung wird durch die Negativitätsbias damit begründet, dass negative Emotionen bedeutender für das Überleben und deswegen von höherer Erregungsstärke sind (Rozin & Royzman, 2001). Die Erregungsstärke wiederum beeinflusst jedoch auch die Urteilsbildung. Nach Clark, Milberg und Erber (1984) aktiviert eine hohe Erregung die Erinnerung an Inhalte mit einem ähnlichen Grad an Erregung, was wiederum die Interpretation von affektiven Zuständen beeinflusst. Beispielsweise kann hohe Erregung Individuen dazu veranlassen, eine negative affektive Reaktion als Wut (eine Emotion mit hoher Erregung) zu interpretieren, während niedrige Erregung die Interpretation derselben negativen affektiven Reaktion als Depression (eine Emotion mit niedriger Erregung) fördert. Die Ergebnisse der Studien von Clark et al. (1984) deuten wiederum an, dass Erregung emotionsspezifisches *Priming* fördert, indem sie die Interpretation von affektiven Zuständen beeinflusst. Beispielsweise kann während der Urteilsbildung eine hohe Erregung das Vertrauen in wutbezogene Gedanken und eine niedrige Erregung das Vertrauen in depressionsbezogene Gedanken fördern.

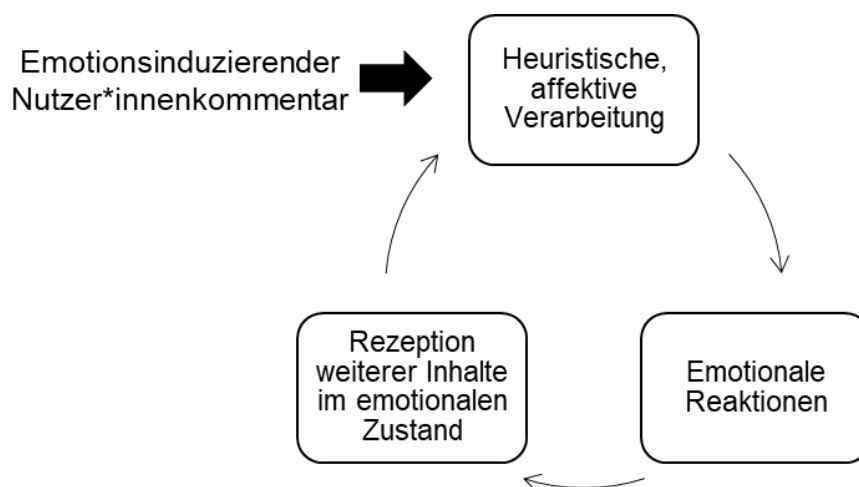
Dass der negative Affekt sich auf die Bewertung einer Nachricht überträgt, kann mit der Verarbeitung von Informationen unter vorherrschenden Stimmungen begründet werden. So zeigte eine Studie von Nabi (2003) beispielsweise, dass Wut und Angst die Einstellung zum Thema Trunkenheit am Steuer zum Teil dadurch beeinflussten, dass sich die Informationssuche in Abhängigkeit von den Affekten gestaltete. Verärgerte Personen waren mehr an Informationen interessiert, die vergeltende Maßnahmen beschrieben, während ängstliche Personen nach Informationen zum Schutz vor Trunkenheit im Steuer suchten. Die Ergebnisse zeigten, dass Emotionen bedingen, wie Informationen interpretiert werden und auf sie reagiert wird. Es wird angenommen, dass dies durch dem in der *Affect as Information*-Hypothese postulierten Zusammenhang von Affekten und Urteilen teilweise begründet werden kann.

In diesem Sinne wird der Einfluss auf die Meinungsbildung durch emotionale Inhalte auf zwei Weisen beschrieben, die nach Kühne (2012) in verschiedenen Phasen des Urteilsprozesses wirken: Im Allgemeinen wird angenommen, dass eine emotionale Reaktion erst nach der

Informationsverarbeitung ausgelöst wird, konkret dann, wenn Urteile gebildet wird. Gleichzeitig ist es schwierig, die Prozesse tatsächlich voneinander abzugrenzen, da einerseits Stimmungen die selektive Aufmerksamkeit und die Verarbeitung affektiver Inhalte beeinflussen. Beispielsweise schenken emotionalisierte Personen affektiven Informationen mehr Aufmerksamkeit und verwenden mehr Zeit zur Verarbeitung dieser als für emotionsinkongruente Stimuli (Kühne, 2012). So können die Stimuli während der Rezeption die Emotionen erneut beeinflussen und damit auch den Verarbeitungsmodus.

In diesem Sinne können Informationsverarbeitung und emotionale Reaktionen als eine Art Kreislauf oder Spirale beschrieben werden, durch welche die emotionale Auseinandersetzung mit einer Nachricht mit der Rezeption eines emotionsinduzierenden Inhaltes beginnt und eine emotionalisierte Verarbeitung weiterer Inhalte nach sich zieht. Abbildung 22-2 versucht diesen Prozess zu beschreiben. Die Kreislaufdarstellung zeigt auf, dass durch einen emotionsinduzierenden Reiz eine emotionale Auseinandersetzung ausgelöst wird, welche unter Umständen durch die Konfrontation mit weiteren emotionalen Hinweisreizen verstärkt wird.

Abbildung 22-2 Einfluss emotionsinduzierender Nutzer*innenkommentare auf die Rezeption von Online-Nachrichten



Auf Basis dieser Überlegungen entsteht insgesamt der Eindruck, dass der nichtrationale Diskurs, welcher in Nutzer*innenkommentarspalten bereits zu beobachten ist und nicht die normativen Ideen einer idealen Sprechsituation nach Habermas (1982) unterstützt, unter dessen Bedingungen ein gleichrangiger, rationaler Diskurs zu öffentlichen Themen stattfinden kann, sich auch auf die Lesenden emotionalisierend auswirkt und dadurch bei der Rezeption von Informationen ein rationales Beurteilen von Nachrichtenartikeln erschwert. Emotionen nehmen sowohl in der Verarbeitung von Informationen als auch in der Beurteilung dieser in Nutzer*innenkommentaren eine bedeutsame Rolle ein.

Dabei ist die Tatsache, dass Emotionen, wenn sie mit einem Thema verwandt sind, als Entscheidungshilfen genutzt werden, nicht zwangsläufig negativ zu beurteilen. Emotionen sind schließlich stets Teil eines Bewertungsprozesses und können aufschlussreiche oder gültige Informationen zur Urteilsbildung liefern (Schlimbach, 2007). Emotionen hingegen, die auf einen unverwandten Einfluss zurückzuführen sind, können Menschen eher in die Irre führen, da sie keine aufschlussreichen Informationen in Bezug auf das beurteilte Thema geben können (Schwarz, 2012).

Sowohl Emotionen, die unbewusst und als Konsequenz eines automatisierten Rezeptionsvorganges in komplexen Informationsumgebungen als auch soziale Emotionen, die bezogen auf Kommentarverfassende entstehen können, werden als Emotionen aus einer unverwandten Quelle beschrieben. Die Bedeutung sozialer Emotionen für die Bewertung einer Nachricht wurde mit der Annahme begründet, dass Emotionen, die durch andere induziert werden, auch wenn sie unverwandt zum eigentlichen Gegenstand sein können und sich auf die Verfassenenden beziehen statt direkt auf einen Nachrichtenbeitrag, dabei dennoch als Affekt fungieren, der auf die Bewertung eines Sachverhaltes übertragen werden kann (siehe Kapitel 16). Entstehen (wie es die Ergebnisse der zweiten Studie implizieren) bei einem Lesenden bei der Rezeption eines Kommentars negative soziale Emotionen in Bezug auf eine Person, könnten diese theoretisch auch die Bewertung einer Nachricht beeinflussen, jedoch keine aufschlussreichen Informationen zum Thema liefern.

Mit dieser Annahme wird ein sehr kritischer Blick auf die Wirkung von Kommentaren auf Lesende betont, welcher auf der Basis der in dieser Arbeit durchgeführten Studien entstanden sind und durch anschließende Forschung genauer untersucht werden müssen. Insbesondere der tatsächliche Einfluss der Wahrnehmung von Emotionen und emotionaler Reaktionen als Konsequenz der Rezeption emotionaler Nutzer*innenkommentare auf die Urteilsbildung wurde in dieser Arbeit nur theoretisch beurteilt und die in dieser Form verfassten Aussagen benötigen unbedingt eine empirische Überprüfung. Die theoretischen und empirischen Erkenntnisse sowie methodischen Konzepte dieser Arbeit bieten dafür eine gute Grundlage.

23 Abschließende Anmerkungen

Der Chef des Bundeskriminalamtes Holger Münch sagte 2016 zu Spiegel Online, dass rechts-extremistische Hetze in sozialen Netzwerken „genauso konsequent verfolgt und bestraft werden“ muss wie Straftaten gegen Asylunterkünfte, welche im Jahr 2016 besonders stark anstiegen. Münch bezeichnete rechtsextreme Hetze im Internet als den „Nährboden für Fremdenhass und Ausländerfeindlichkeit“ (Spiegel Online, 2016). Phänomene wie *Hate Speech* und *Shitstorms* werden vor allem auf Social Media als ein besorgniserregendes Phänomen beobachtet. Friemel und Dötsch (2015) zeigten in einer Online-Befragung mit Nutzer*innen von acht Schweizer Nachrichtenseiten einerseits, dass tendenziell eher politisch rechts einzuordnende User*innen Kommentare schreiben, und andererseits, dass dies den Kommentarlisende nicht bewusst zu sein scheint.

Emotionen können von radikalen Gruppen instrumentalisiert werden, sodass gezielt in einer emotionalen Weise kommentiert werden könnte, welche wiederum negative emotionale Reaktionen wie Wut oder Angst bei Lesenden auslösen kann. Die Ergebnisse dieser Arbeit deuten an, dass dies in der Tat eine Gefahr sein kann, da Lesende emotional auf Kommentare reagieren und somit deren Urteilsbildung gezielt beeinflusst werden kann. Dabei muss ein Kommentar nicht offenkundig Hassbotschaften verbreiten, um gefährlich zu sein. Ein Kommentar kann auch durch implizite emotionale Hinweisreize in komplexen Informationsumgebungen durch soziale, persönliche Informationen und durch das Wachrufen von emotionalen Erinnerungen verwandte und unverwandte Emotionen triggern, welche die Urteilsbildung in eine gewollte Richtung beeinflussen können.

Diese Form der Instrumentalisierung ist durch das Moderieren von Kommentarspalten kaum vermeidbar, da sie nicht als Hass oder Hetze eingestuft werden können. Es ist unbedingt erforderlich, dass Wirkweisen von Emotionen in Kommentaren in zukünftigen Studien besser erforscht werden, um der Instrumentalisierung von Emotionen entgegenzuwirken. Mit mehr Wissen darum, wie verwandte sowie unverwandte Emotionen über Nutzer*innenkommentare transportiert werden und tatsächlich die Nachrichtenbewertung online beeinflussen können, können auch Moderationsmaßnahmen auf Nachrichtenwebsites und auf sozialen Netzwerseiten angepasst werden.

24 Literaturverzeichnis

- Abdul-Mageed, M. M. (2008). Online News Sites and Journalism 2.0: Reader Comments on Al Jazeera Arabic. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 6(2), 59–76. <https://doi.org/10.31269/triplec.v6i2.78>
- Allen, C. & Mehler, D. M. A. (2019). Open science challenges, benefits and tips in early career and beyond. *PLoS Biology*, 17(5), e3000246. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.3000246>
- Allsop, D. T., Bassett, B. R. & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A. & Ladwig, P. (2014). The “Nasty Effect.” Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 373–387. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12009>
- Ayvaz, S. & Shiha, M. O. (2017). The Effects of Emoji in Sentiment Analysis. *International Journal of Computer and Electrical Engineering*, 9(1), 360–369. <https://doi.org/10.17706/ijcee.2017.9.1.360-369>
- Baden, C. & Lecheler, S. (2012). Fleeting, Fading, or Far-Reaching? A Knowledge-Based Model of the Persistence of Framing Effects. *Communication Theory*, 22(4), 359–382. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01413.x>
- Baek, Y. M., Wojcieszak, M. & Delli Carpini, M. X. (2012). Online versus face-to-face deliberation. Who? Why? What? With what effects? *New Media & Society*, 14(3), 363–383. <https://doi.org/10.1177/1461444811413191>
- Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z. & Yang, M. (2019). A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives. *Frontiers in Psychology*, 10, 2221. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02221>
- Bak, P. M. (2019). Was sind Emotionen? In P. M. Bak (Hrsg.), *Lernen, Motivation und Emotion. Allgemeine Psychologie II – das Wichtigste, prägnant und anwendungsorientiert* (S. 145–163). Berlin: Springer-Verlag.
- Bakker, B. N. & Lelkes, Y. (2018). Selling Ourselves Short? How Abbreviated Measures of Personality Change the Way We Think about Personality and Politics. *The Journal of Politics*, 80(4), 1311–1325. <https://doi.org/10.1086/698928>

- Barsade, S. G. (2002). The Ripple Effect. Emotional Contagion and Its Influence on Group Behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644. <https://doi.org/10.2307/3094912>
- Barth, N. & Wagner, E. (2015). Erhitzte Öffentlichkeit - zur medialen Transformation öffentlicher Kommunikation auf Facebook. *POP Zeitschrift*. Verfügbar unter <http://www.pop-zeitschrift.de/2016/03/05/social-media-maerzvon-niklas-barth-und-elke-wagner5-3-2016/>
- Bartsch, A. & Hübner, S. (2004). *Emotionale Kommunikation – ein integratives Modell*. Dissertation. Martin-Luther-Universität, Halle-Wittenberg.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370. <https://doi.org/10.1037//1089-2680.5.4.323>
- Bergström, A. & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in Social Media. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Bolls, P. D., Lang, A. & Potter, R. F. (2001). The Effect of Message Valence and Listener Arousal of Attention, Memory, and Facial Muscular Responses to Radio Advertisements. *Communication Research*, 5(28), 627–651.
- Borah, P. (2013). Does It Matter Where You Read the News Story? Interaction of Incivility and News Frames in the Political Blogosphere. *Communication Research*, 41(6), 809–827. <https://doi.org/10.1177/0093650212449353>
- Brandtzæg, P. B. & Heim, J. (Hrsg.). (2009). Why People Use Social Networking Sites. In A. A. Ozok & P. Zaphiris (Red.): *Online Communities and Social Computing, Third International Conference, OCSC 2009, Held as Part of HCI International 2009, San Diego, CA, USA, July 19-24, 2009*. (S. 143-152). Berlin: Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02774-1_16
- Brants, W., Sharif, B. & Serebrenik, A. (2019). Assessing the Meaning of Emojis for Emotional Awareness - A Pilot Study. In *The Web Conference 2019 - Companion of the World Wide Web Conference, WWW 2019* (S. 419-423). New York: Association for Computing Machinery, Inc. <https://doi.org/10.1145/3308560.3316550>
- Brodnig, I. (2016). *Hass im Netz. Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können*. Wien: Brandstätter.
- Bucher, H.-J. & Schumacher, P. (2006). The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. *Communications*, 31(3), 347-368. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.022>
- Bullock, J. G. (2011). Elite Influence on Public Opinion in an Informed Electorate. *American Political Science Review*, 105(3), 496–515. <https://doi.org/10.1017/S0003055411000165>

- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. (2020). *Netzwerkdurchsetzungsgesetz*. Verfügbar unter https://www.bmjjv.de/DE/Themen/FokusThemen/NetzDG/NetzDG_node.html
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L. & Berntson, G. G. (1999). The affect system has parallel and integrative processing components: Form follows function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 839–855. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.5.839>
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A. & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119(2), 197–253. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.2.197>
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F. & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032–1043. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.5.1032>
- Carrera, P. & Oceja, L. (2007). Drawing mixed emotions: Sequential or simultaneous experiences? *Cognition & Emotion*, 21(2), 422–441. <https://doi.org/10.1080/02699930600557904>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.
- Chambers, C. (2019). *The seven deadly sins of psychology. A manifesto for reforming the culture of scientific practice : with a new preface by the author*. Princeton: Princeton University Press.
- Chen, G. M. & Pain, P. (2016). Normalizing Online Comments. *Journalism Practice*, 11(7), 876–892. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1205954>
- Choi, H.-Y., Kensinger, E. A. & Rajaram, S. (2013). Emotional content enhances true but not false memory for categorized stimuli. *Memory & Cognition*, 41(3), 403–415. <https://doi.org/10.3758/s13421-012-0269-2>
- Christianson, S.-Å. (1992). Emotional stress and eyewitness memory: A critical review. *Psychological Bulletin*, 112(2), 284–309. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.2.284>
- Clark, M. S., Milberg, S. & Erber, R. (1984). Effects of arousal on judgments of others' emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(3), 551–560. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.3.551>

- Coe, K., Kenski, K. & Rains, S. A. (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication*, 64(4), 658–679. <https://doi.org/10.1111/jcom.12104>
- Coenen, R. & Broekens, J. (2012). *Modeling emotional contagion based on experimental evidence for moderating factors*. In Proceedings of the 11th International Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems (AAMAS June 4-8 2012), Valencia, Spain.
- Collins, M. (1992). Flaming: The Relationship Between Social Context Cues and Uninhibited Verbal Behavior in Computer-mediated Communication. [WWW Dokument]. Verfügbar unter <https://www.mediensprache.net/archiv/pubs/2842.htm>
- Die Zeit Online (2017, 30. Juni). Bundestag verabschiedet Gesetz gegen Hasskommentare im Internet. *Die Zeit Online*. Verfügbar unter <http://www.zeit.de/digital/internet/2017-06/bundestag-verabschiedet-gesetz-gegen-hasskommentare-im-internet>
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen: Hogrefe.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (Springer-Lehrbuch, 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Berlin: Springer.
- Duchowski, A. T. (2007). *Eye tracking methodology. Theory and practice* (Second edition). London: Springer.
- Eder, A. & Brosch, T. (2017). Emotion und Motivation. In J. Müsseler & M. Rieger (Hrsg.), *Allgemeine Psychologie* (3. Auflage, S. 185–222). Berlin: Springer.
- Einspanner-Pflock, J. & Reichmann, W. (2014). „Digitale Sozialität“ und die „synthetische Situation“. Konzeptionen mediatisierter Interaktion. In F. Krotz, C. Despotović & M.-M. Kruse (Hrsg.), *Die Mediatisierung sozialer Welten. Synergien empirischer Forschung* (S. 53–72). Wiesbaden: Springer VS.
- Ellis, T. J. & Levy, Y. (2011). A Guide for Novice Researchers on Experimental and Quasi-Experimental Studies in Information Systems Research. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 6, S. 151-156. Verfügbar unter <http://www.ijikm.org/Volume6/IJIKMv6p151-161Levy553.pdf>
- Emojipedia (2020). Abgerufen am 13. Februar, 2020, von <https://emojipedia.org/>
- Eveland, J. W. P. & Dunwoody, S. (2002). An Investigation of Elaboration and Selective Scanning as Mediators of Learning From the Web Versus Print. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 34–53. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_3

- FAZ (2020). *Coronavirus in China. 44 Prozent mehr Infizierte - an einem Tag*. Abgerufen am 13. Februar, 2020, von <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/coronavirus-in-china-zahl-der-neuinfektionen-gestiegen-16631745.html?fbclid=I>
- Fehr, B. & Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(3), 464–486.
<https://doi.org/10.1037/0096-3445.113.3.464>
- Ferrara, E. & Yang, Z. (2015). Measuring Emotional Contagion in Social Media. *PloS One*, 10(11), e0142390. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>
- Ferré, P. (2002). Advantage for Emotional Words in Immediate and Delayed Memory Tasks: Could it be Explained in Terms of Processing Capacity? *The Spanish journal of psychology*, 5(02), 78–89. <https://doi.org/10.1017/S1138741600005850>
- Fiehler, R. (1990). *Kommunikation und Emotion. Theoretische und empirische Untersuchungen zur Rolle von Emotionen in der verbalen Interaktion*. Grundlagen der Kommunikation und Kognition. Berlin: De Gruyter.
- Fitzsimons, G. J. & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to Recommendations. When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses. *Marketing Science*, 23(1), 82–94.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0033>
- Flick, U., Kardorff, E. v. & Steinke, I. (Hrsg.). (2017). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Forgas, J. P. (1994). The role of emotion in social judgments: An introductory review and an Affect Infusion Model (AIM). *European Journal of Social Psychology*, 24(1), 1–24.
<https://doi.org/10.1002/ejsp.2420240102>
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39–66. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.39>
- Forgas, J. P. (2007). Affect Infusion. In R. Baumeister & K. Vohs (Hrsg.), *Encyclopedia of Social Psychology* (S. 16-18). Thousand Oaks, United States: SAGE Publications.
- Forsa. (2017). *Hate Speech*. Abgerufen von https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Pressemitteilungen/Dokumente/2017/Ergebnisbericht_Hate-Speech_forsa-Mai-2017.pdf
- Franco, A., Malhotra, N. & Simonovits, G. (2014). Social science. Publication bias in the social sciences: unlocking the file drawer. *Science (New York, N.Y.)*, 345(6203), 1502–1505.
<https://doi.org/10.1126/science.1255484>
- Franke, M.-K. (2014). *Der Konsument*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Friemel, T. N. & Dötsch, M. (2015). Online Reader Comments as Indicator for Perceived Public Opinion. In M. Emmer, C. Strippel & Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V., Fachgruppe „Computervermittelte Kommunikation“ (Eds.), *Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft* (S. 152–172). ifpuk - Institute for Media and Communication Studies at FU Berlin.
- Fromme, J., Kiefer, F. & Holze, J. (Hrsg.). (2016). *Mediale Diskurse, Kampagnen, Öffentlichkeiten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gerhards, J. (1988). *Soziologie der Emotionen. Fragestellungen, Systematik und Perspektiven*. Weinheim: Juventa.
- Gervais, B. T. (2014). Incivility Online. Affective and Behavioral Reactions to Uncivil Political Posts in a Web-based Experiment. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 167–185. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.997416>
- Gläser, J. & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Graf, J., Erba, J. & Harn, R.-W. (2016). The Role of Civility and Anonymity on Perceptions of Online Comments. *Mass Communication and Society*, 20(4), 526–549. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1274763>
- Griffin, R. J., Neuwirth, K., Giese, J. & Dunwoody, S. (2002). Linking the Heuristic-Systematic Model and Depth of Processing. *Communication Research*, 29(6), 705–732. <https://doi.org/10.1177/009365002237833>
- Gülşen, T. T. (2016). You Tell Me in Emojis. In T. Akimoto & T. Ogata (Hrsgs.), *Computational and Cognitive Approaches to Narratology* (S. 354–375). Hershey, USA: Information Science Reference.
- Haan, Y. de, Kruikemeier, S., Lecheler, S., Smit, G. & van der Nat, R. (2017). When Does an Infographic Say More Than a Thousand Words? *Journalism Studies*, 19(9), 1293–1312. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1267592>
- Habermas, J. (1982). *Theorie des kommunikativen Handelns. Band 1. Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hancock, J. T., Gee, K., Ciaccio, K. & Lin, J. M.-H. (2008). I'm sad you're sad: Emotional Contagion in CMC. In *CSCW '08 Proceedings of the 2008 ACM conference on Computer supported work* (S. 295-298). <https://doi.org/10.1145/1460563.1460611>
- Harris, R. B. & Paradice, D. (2007). An investigation of the computer-mediated communication of emotions. *Journal of Applied Sciences Research*, 3(12), 2081–2090.

- Hatfield, E., Cacioppo, J. T. & Rapson, R. L. (1993). Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96–100. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- Hatfield, E., Rapson, R. L., & Le, Y.-C. L. (2009). Emotional contagion and empathy. In J. Decety & W. Ickes (Hrsg.), *Social neuroscience. The social neuroscience of empathy* (S. 19–30). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262012973.003.0003>
- Hauthal, E., Burghardt, D. & Dunkel, A. (2019). Analyzing and Visualizing Emotional Reactions Expressed by Emojis in Location-Based Social Media. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 8(3), 113. <https://doi.org/10.3390/ijgi8030113>
- Höfer, W. (2013). *Medien und Emotionen. Zum Medienhandeln junger Menschen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hoffman, M. L. (2007). *Empathy and moral development. Implications for caring and justice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holmqvist, K., Nystrom, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H. & van de Weijer, J. (2015). *Eye tracking. A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford: Oxford University Press.
- Hong, S. & Cameron, G. T. (2018). Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 173–182. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12215>
- Hoppe, I., Lörcher, I., Neverla, I. & Kießling, B. (2018). Gespräch zwischen vielen oder Monologe von einzelnen? Das Konzept ‚Interaktivität‘ und seine Eignung für die inhaltsanalytische Erfassung der Komplexität von Online-Kommentaren. In C. Katzenbach, C. Pentzold, S. Kannengießer, M. Adolf & M. Taddicken (Hrsg.), *Digital Communication Research 4* (S. 207-233) <https://doi.org/10.17174/dcr.v4.9>
- Hsueh, M., Yogeewaran, K. & Malinen, S. (2015). “Leave Your Comment Below”. Can Biased Online Comments Influence Our Own Prejudicial Attitudes and Behaviors? *Human Communication Research*, 41(4), 557–576. <https://doi.org/10.1111/hcre.12059>
- Hwang, H., Kim, Y. & Kim, Y. (2018). Influence of Discussion Incivility on Deliberation: An Examination of the Mediating Role of Moral Indignation. *Communication Research*, 45(2), 213–240. <https://doi.org/10.1177/0093650215616861>
- Imhof, K. (Hrsg.). (2015). *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012*. Wiesbaden: Springer VS.

- Izard, C. E. (1993). Organizational and motivational functions of discrete emotions. In M. Lewis & Haviland J. M. (Hrsg.), *Handbook of emotions* (S. 631–641). New York: Guilford Press.
- Izard, C. E. (2009). Emotion theory and research: highlights, unanswered questions, and emerging issues. *Annual Review of Psychology*, 60, 1–25. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163539>
- Jahr, S. (2000). *Emotionen und Emotionsstrukturen in Sachtexten. Ein interdisziplinärer Ansatz zur qualitativen und quantitativen Beschreibung der Emotionalität von Texten*. Berlin: De Gruyter.
- Jakobs, I. (2014). Diskutieren für mehr Demokratie? In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 191–210). Wiesbaden: Springer VS.
- Just, M. A. & Carpenter, P. A. (1976). Eye Fixations and Cognitive Processes. *Cognitive Psychology*, (8), 441–480.
- Kalch, A. & Naab, T. K. (2017). Replying, disliking, flagging. How users engage with uncivil and impolite comments on news sites. *Studies in Communication | Media*, 6(4), 395–419. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2017-4-395>
- Kao, D. T. (2011). Message sidedness in advertising: the moderating roles of need for cognition and time pressure in persuasion. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52(4), 329–340. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2011.00882.x>
- Keller, M. M. & Becker, E. S. (2018). Erleben und Regulation positiver Emotionen bei Lehrpersonen. In G. Hagenauer & T. Hascher (Hrsg.), *Emotionen und Emotionsregulation in Schule und Hochschule* (S. 165–180). Münster: Waxmann.
- Keltner, D. & Gross, J. J. (1999). Functional Accounts of Emotions. *Cognition & Emotion*, 13(5), 467–480. <https://doi.org/10.1080/026999399379140>
- Kensinger, E. A. & Corkin, S. (2003). Effect of negative emotional content on working memory and long-term memory. *Emotion (Washington, D.C.)*, 3(4), 378–393. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.3.4.378>
- Kim, Y. (2015). Exploring the Effects of Source Credibility and Others' Comments on Online News Evaluation. *Electronic News*, 9(3), 160–176. <https://doi.org/10.1177/1931243115593318>

- King, A. J., Bol, N., Cummins, R. G. & John, K. K. (2019). Improving Visual Behavior Research in Communication Science: An Overview, Review, and Reporting Recommendations for Using Eye-Tracking Methods. *Communication Methods and Measures*, 13(3), 149–177. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1558194>
- Kleinginna, P. & Kleinginna, A. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345–379.
- Klauer, K. C. (1997). Affective Priming. *European Review of Social Psychology*, 8(1), 67–103. doi:10.1080/14792779643000083
- Koroleva, K., Krasnova, H. & Günther, O. (2011). Cognition or Affect? – Exploring Information Processing on Facebook. In A. Datta, S. Shulman, B. Zheng, S.-D. Lin, A. Sun & E.-P. Lim (Hrsg.), *Social Informatics* (S. 171–183). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Korte, K.-R. (2015). *Emotionen und Politik. Begründungen, Konzeptionen und Praxisfelder einer politikwissenschaftlichen Emotionsforschung*. Baden-Baden: Nomos.
- Kowalska, M. & Wróbel, M. (2017). Basic Emotions. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Hrsg.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (S. 1–6). Basel: Springer International Publishing.
- Kralj Novak, P., Smailović, J., Sluban, B. & Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis. *PloS One*, 10(12), e0144296. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>
- Kramer, A., Giullory, J. E. & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(24), 8788–8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Krämer, N. C., Neubaum, G., Winter, S., Schaewitz, L., Eimler, S. & Oliver, M. B. (2019). I feel what they say: the effect of social media comments on viewers' affective reactions toward elevating online videos. *Media Psychology*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1692669>
- Kromrey, H. (2002). *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kruikemeier, S., Lecheler, S. & Boyer, M. M. (2018). Learning From News on Different Media Platforms: An Eye-Tracking Experiment. *Political Communication*, 35(1), 75–96. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1388310>

- Kuckartz, U. (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kühne, R. (2012). Media-Induced Affects and Opinion Formation: How Related and Unrelated Affects Influence Political Opinions. *Living Reviews in Democracy*, 3, 1-20. Verfügbar unter <https://www.lrd.ethz.ch/index.php/lrd/article/viewArticle/31>
- Kühne, R. (2013). Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen. Ein integratives Modell. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61(1), 5–20. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-1-5>
- Kühne, R. (2014). Emotionale Wirkungen von Kommunikatoren- und Journalisten-Frames. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 301–316). Wiesbaden: Springer VS.
- Kühne, R., Wirth, W. & Müller, S. (2012). Der Einfluss von Stimmungen auf die Nachrichtenrezeption und Meinungsbildung: Eine experimentelle Überprüfung des Affect Infusion Models. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60(3), 414–431. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-3-414>
- Kümpel, A. S. & Springer, N. (2016). Commenting quality. *Studies in Communication | Media*, 5(3), 353–366. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2016-3-353>
- Lamm, C. & Singer, T. (2010). The role of anterior insular cortex in social emotions. *Brain Structure & Function*, 214(5-6), 579–591. <https://doi.org/10.1007/s00429-010-0251-3>
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch*. Weinheim: Beltz Verlag.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch*. Weinheim: Beltz.
- Lang, A. (1979). A bio-informational theory of emotional imagery. *Psychophysiology*, 6(16), 495–512. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.1979.tb01511.x>
- Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
- Lang, A. (2006). Using the Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing to Design Effective Cancer Communication Messages. *Journal of Communication*, 56(1), 57-80. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00283.x>
- Lang, A., Newhagen, J. & Reeves, B. (1996). Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 460–477. <https://doi.org/10.1080/08838159609364369>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.

- Lecheler, S. & Vreese, C. H. de. (2016). How Long Do News Framing Effects Last? A Systematic review of Longitudinal Studies. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 3–30. <https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11735254>
- Lee, E.-J. & Jang, Y. J. (2010). What Do Others' Reactions to News on Internet Portal Sites Tell Us? Effects of Presentation Format and Readers' Need for Cognition on Reality Perception. *Communication Research*, 37(6), 825–846. <https://doi.org/10.1177/0093650210376189>
- Lee, M. (2015). The Persuasive Effects of Reading Others' Comments on a News Article. *Current Psychology*, 34(4), 753–761. <https://doi.org/10.1007/s12144-014-9287-5>
- Lehmann, T. (2014). *Mentale Modelle, Emotionen und Emotionsregulation. Empirische Untersuchungen im Kontext des Problemlösens*. Inaugural-Disseration. Albert-Ludwigs-Universität Freiburg i. Br., Freiburg.
- Leibetseder, M., Laireiter, A.-R., Riepler, A. & Köller, T. (2001). E-Skala: Fragebogen zur Erfassung von Empathie - Beschreibung und psychometrische Eigenschaften. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 22(1), 70–85. <https://doi.org/10.1024//0170-1789.22.1.70>
- Lewis, K. M. (2000). When leaders display emotion: how followers respond to negative emotional expression of male and female leaders. *Journal of Organizational Behavior*, (21), 221–234. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(200003\)21:2<221::AID-JOB36>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(200003)21:2<221::AID-JOB36>3.0.CO;2-0)
- Loosen, W., Häring, M., Kurtanović, Z., Merten, L., Reimer, J., van Roessel, L. et al. (2017). Making sense of user comments: Identifying journalists' requirements for a comment analysis framework. *Studies in Communication | Media*, 6(4), 333–364. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2017-4-333>
- Los Santos, T. M. de & Nabi, R. L. (2019). Emotionally Charged: Exploring the Role of Emotion in Online News Information Seeking and Processing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 39–58. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1566861>
- Lührs, R., Albrecht, S., Hohberg, B. & Lübcke, M. (2004). Online Diskurse als Instrument politischer Partizipation: Evaluation der Hamburger Internetdiskussion zum Leitbild ‚Wachsende Stadt‘. *kommunikation @ gesellschaft*, 5, 1-23. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0228-200405035>
- Lünenborg, M., Maier, T. & Töpfer, C. (2018). Affekte als sozial-relationales Phänomen medialer Kommunikation. Affekttheorien für die Medienforschung nutzbar machen. *Studies in Communication | Media*, 7(3), 423–457. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-3-423>

- Matsa, K. & Shearer, E. (2018). *News Use Across Social Media Platforms 2018*. Pew Research Center. Verfügbar unter <https://www.journalism.org/2018/09/10/social-media-news-methodology/>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.
- Mees, U. (2006). Zum Forschungsstand der Emotionspsychologie – eine Skizze. In R. Schützeichel (Hrsg.), *Emotionen und Sozialtheorie. Disziplinäre Ansätze* (S. 104–124). Frankfurt/Main: Campus-Verlag
- Meixner, J. & Weinreich, A. (2014, März). *Do You Like what You See? Combining Facial EMG and Eyetracking to Indicate the Affective Valence of Stimulus Elements*. Vortrag gehalten auf der 56th Conference of Experimental Psychologists, Gießen, Deutschland. <https://doi.org/10.13140/2.1.1900.2249>
- Meppelink, C. S. & Bol, N. (2015). Exploring the role of health literacy on attention to and recall of text-illustrated health information: An eye-tracking study. *Computers in Human Behavior*, 48, 87–93. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.027>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J. & Medders, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Mickley, K. R. & Kensinger, E. A. (2008). Emotional valence influences the neural correlates associated with remembering and knowing. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 8(2), 143–152. <https://doi.org/10.3758/CABN.8.2.143>
- Mlitz, A. (2008). *Dialogorientierter Journalismus. Leserbriefe in der deutschen Tagespresse*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2013). Standardisierte Befragungsmethodik und Designs in der Medienwirkungsforschung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 565–579). Wiesbaden: Springer VS.
- Mothes, C. (2017). Nachrichtennutzung in komplexen Informationsumgebungen. In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter* (S. 65–81). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Müsseler, J. & Rieger, M. (Hrsg.). (2017). *Allgemeine Psychologie*. Berlin: Springer.
- Nabi, R. L. (1999). A Cognitive-Functional Model of the Effects of Discrete Negative Emotions on Information Processing, Attitude Change, and Recall. *Communication Theory*, 9(3), 292–320.

- Nabi, R. L. (2003). Exploring the Framing Effects of Emotion. *Communication Research*, 30(2), 224–247. <https://doi.org/10.1177/0093650202250881>
- Neubaum, G. & Krämer, N. C. (2017). Opinion Climates in Social Media. Blending Mass and Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 43(4), 464–476. <https://doi.org/10.1111/hcre.12118>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. & Nielson, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Oatley, K. & Jenkins, J. M. (1996). *Understanding emotions*. Malden, USA: Blackwell.
- Obermaier, M., Haim, M. & Reinemann, C. (2014). Emotionen bewegen? Ein Experiment zur Wirkung von Medienbeiträgen mit Emotionalisierungspotenzial auf Emotionen, politische Partizipationsabsichten und weiterführende Informationssuche. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(2), 216–235. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216>
- Orquin, J. L., Ashby, N. J. S. & Clarke, A. D. F. (2016). Areas of Interest as a Signal Detection Problem in Behavioral Eye-Tracking Research. *Journal of Behavioral Decision Making*, 29(2-3), 103–115. <https://doi.org/10.1002/bdm.1867>
- Orquin, J. L. & Holmqvist, K. (2018). Threats to the validity of eye-movement research in psychology. *Behavior Research Methods*, 50(4), 1645–1656. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0998-z>
- Ortony, A. (2019). Some “basic” emotions are not emotions at all: Surprise! In G. L. Schiewer, J. Altarriba & B. C. Ng (Hrsg.), *Language and Emotion. An International Handbook*. Berlin: De Gruyter.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion. Theory, research, and experience*. Orlando: Academic Press.
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American scientist*, 4(89), 344–350.
- Prochazka, F., Weber, P. & Schweiger, W. (2016). Effects of civility and reasoning in user comments on perceived journalistic. *Journalism Studies*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161497>
- Rains, S. A., Kenski, K., Coe, K. & Harwood, J. (2017). Incivility and Political Identity on the Internet. Intergroup Factors as Predictors of Incivility in Discussions of News Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(4), 163–178. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12191>

- Rand, D. G. (2016). Cooperation, Fast and Slow: Meta-Analytic Evidence for a Theory of Social Heuristics and Self-Interested Deliberation. *Psychological Science*, 27(9), 1192–1206. <https://doi.org/10.1177/0956797616654455>
- Rasch, C., Louviere, J. J. & Teichert, T. (2015). Using facial EMG and eye tracking to study integral affect in discrete choice experiments. *Journal of Choice Modelling*, 14, 32–47. <https://doi.org/10.1016/j.jocm.2015.04.001>
- Reeck, C. & Egner, T. (2015). Interactions between Attention and Emotion. In A. W. Toga (Hrsg.), *Brain mapping. An encyclopedic reference* (S. 269–274). London, UK: Academic Press.
- Reich, Z. (2011). User Comments. The transformation of participatory space. In J. B. Singer (Hrsg.), *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers* (S. 96–117). Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley-Blackwell.
- Reinecke, L. & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Remus, R., Quasthoff, U. & Heyer, G. (2010). SentiWS - A Publicly Available German-language Resource for Sentiment Analysis. In *Proceedings of the 7th International Language Resources and Evaluation* (S. 1168-1171).
- Reuters Institut für Journalismusforschung (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Verfügbar unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Reuters Institut für Journalismusforschung (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Verfügbar unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Riordan, M. A. (2017a). The communicative role of non-face emojis: Affect and disambiguation. *Computers in Human Behavior*, 76, 75–86. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.009>
- Riordan, M. A. (2017b). Emojis as Tools for Emotion Work: Communicating Affect in Text Messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5), 549–567. <https://doi.org/10.1177/0261927X17704238>
- Riordan, M. A. & Kreuz, R. J. (2010). Cues in computer-mediated communication. A corpus analysis. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1806–1817. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.008>

- Riordan, M. A. & Trichtinger, L. A. (2017). Overconfidence at the Keyboard. Confidence and Accuracy in Interpreting Affect in E-Mail Exchanges. *Human Communication Research*, 43(1), 1–24. <https://doi.org/10.1111/hcre.12093>
- Rösner, L., Winter, S. & Krämer, N. C. (2016). Dangerous minds? Effects of uncivil online comments on aggressive cognitions, emotions, and behavior. *Computers in Human Behavior*, 58, 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.022>
- Rothermund, K. & Eder, A. (2011). *Allgemeine Psychologie: Motivation und Emotion*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Rowe, I. (2015). Deliberation 2.0: Comparing the Deliberative Quality of Online News User Comments Across Platforms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 539–555. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1093482>
- Rozin, P. & Royzman, E. B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296–320. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K. & Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463–487. <https://doi.org/10.1177/1940161211415849>
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
- Schäfer, M. S. (2010). Fans und Emotionen. In J. Roose, M. S. Schäfer & T. Schmidt-Lux (Hrsg.), *Fans. Soziologische Perspektiven* (S. 109–132). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schemer, C., Wunsch, C. & Wirth, W. (2010). *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Scherer, K. R. (1990). *Psychologie der Emotion. Enzyklopädie der Psychologie Theorie und Forschung Motivation und Emotion*. Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie.
- Scherer, K. R. (2016). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>
- Schiek, D. (2014). Das schriftliche Interview in der qualitativen Sozialforschung. *Zeitschrift für Soziologie*, 43(5), 379–395.
- Schlimbach, I. (2007). *Emotionen und Informationsverarbeitung bei der Medienrezeption. Entwicklung und Überprüfung eines neuen Ansatzes*. München: Fischer.

- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2017). *Der Hass im Netz bleibt ein gesamtgesellschaftliches Problem*. Verfügbar unter <http://www.lfm-nrw.de/service/pressemitteilungen/pressemitteilungen-2017/2017/mai/hass-im-netz-bleibt-gesamtgesellschaftliches-problem.html>
- Schmidt, C. (2017). Analyse von Leitfadeninterviews. In U. Flick, E. v. Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 447–455). Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Schnauber, A. (2017). *Medienselektion im Alltag*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schramm, H. & Wirth, W. (2006). Medien und Emotionen. Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(1), 25–55. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2006-1-25>
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Hrsg.), *Handbook of motivation and cognition. Foundations of social behavior* (S. 527–561). Chichester: Wiley.
- Schwarz, N. (2012). Feelings-as-Information Theory. In A. W. Kruglanski, E. T. Higgins & P. A. M. van Lange (Eds.), *Theories of social psychology* (pp. 289–308). Los Angeles, Calif.: Sage.
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513–523. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.3.513>
- Schweiger, W. (2010). Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 184–210). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schweiger, W. & Fahr, A. (2013). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schweiger, W. & Weihermüller, M. (2008). Öffentliche Meinung als Online-Diskurs - ein neuer empirischer Zugang. *Publizistik*, (53), 535–559.
- Sherif, M. & Hovland, C. I. (1980). *Social judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. Westport: Greenwood.

- Shoemaker, P. J., Johnson, P. R., Seo, H. & Wang, X. (2010). Readers as gatekeepers of online news: Brazil, China, and the United States. *Brazilian Journalism Research*, 6(1). <https://doi.org/10.25200/BJR.v6n1.2010.226>
- Shuman, V. & Scherer, K. R. (2015). Emotions, Psychological Structure of. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (S. 526–533). Amsterdam: Elsevier.
- Sikorski, C. von. (2016). The effects of reader comments on the perception of personalized scandals: Exploring the roles of comment valence and commenters' social status. *International Journal of Communication*, (10), 4480–4501.
- Sikorski, C. von & Hänel, M. (2016). Scandal 2.0: How Valenced Reader Comments Affect Recipients' Perception of Scandalized Individuals and the Journalistic Quality of Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(3), 551–571. <https://doi.org/10.1177/1077699016628822>
- Six, U., Gleich, U. & Gimmler, R. (2007). *Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie. Lehrbuch*. Weinheim: Beltz PVU.
- Sokolowski, K. (2017). Emotionen. In J. Müsseler & M. Rieger (Hrsg.), *Allgemeine Psychologie* (S. 337–384). Berlin: Springer.
- Soroka, S., Fournier, P. & Nir, L. (2019). Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(38), 18888–18892. <https://doi.org/10.1073/pnas.1908369116>
- Spiegel Online (2016, 28. Januar). BKA zählt mehr als tausend Attacken auf Flüchtlingsheime. *Spiegel Online*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlingsheime-bundeskriminalamt-zaehlt-mehr-als-1000-attacken-a-1074448.html>
- Springer, N. (2014). *Beschmutzte Öffentlichkeit? Warum Menschen die Kommentarfunktion auf Online-Nachrichtenseiten als öffentliche Toilettenwand benutzen, warum Besucher ihre Hinterlassenschaften trotzdem lesen, und wie die Wände im Anschluss aussehen*. Berlin: LIT.
- Springer, N., Engelmann, I. & Pfaffinger, C. (2015). User comments: motives and inhibitors to write and read. *Information, Communication & Society*, 18(7), 798–815. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.997268>

- Springer, N. & Kümpel, A. S. (2018). User-Generated (Dis)Content. Eine Literatursynopse zur Nutzung der Kommentarfunktion auf Nachrichtensites im Internet. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.) *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 241–271). https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_9. Wiesbaden: Springer VS.
- Sproull, L. & Kiesler, S. (1986). Reducing Social Context Cues. Electronic Mail in Organizational Communication. *Management Science*, 32(11), 1492–1512. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.11.1492>
- Steinfeld, N., Samuel-Azran, T. & Lev-On, A. (2016). User comments and public opinion: Findings from an eye-tracking experiment. *Computers in Human Behavior*, 61, 63–72. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.004>
- Stevens, C. & Bavelier, D. (2012). The role of selective attention on academic foundations: a cognitive neuroscience perspective. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 2(1), 30–48. <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2011.11.001>
- Storbeck, J. & Clore, G. L. (2008). Affective Arousal as Information: How Affective Arousal Influences Judgments, Learning, and Memory. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(5), 1824–1843. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00138.x>
- Stroud, N. J., van Duyn, E. & Peacock, C. (2016). *News Commenters and News Comment Readers*. Verfügbar unter <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/03/ENP-News-Commenters-and-Comment-Readers1.pdf>
- Su, L. Y.-F., Xenos, M. A., Rose, K. M., Wirz, C., Scheufele, D. A. & Brossard, D. (2018). Uncivil and personal? Comparing patterns of incivility in comments on the Facebook pages of news outlets. *New Media & Society*, 20(10), 3678–3699. <https://doi.org/10.1177/1461444818757205>
- Sülflow, M., Schäfer, S. & Winter, S. (2019). Selective attention in the news feed: An eye-tracking study on the perception and selection of political news posts on Facebook. *New Media & Society*, 21(1), 168–190. <https://doi.org/10.1177/1461444818791520>
- Sung, K. H. & Lee, M. J. (2015). Do Online Comments Influence the Public's Attitudes Toward an Organization? Effects of Online Comments Based on Individuals' Prior Attitudes. *The Journal of Psychology*, 149(3-4), 325–338. <https://doi.org/10.1080/00223980.2013.879847>
- Taddicken, M. & Bund, K. (2010). Ich kommentiere, also bin ich: Community Research am Beispiel des Diskussionsforums der Zeit Online. In M. Welker & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse: Forschungsobjekt Internet* (S. 167–190). Köln: von Harlem.

- Tajika, H. (2001). Recognition Memory, Psychology of. In D. L. Sills (Hrsg.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (S. 12832–12835). New York: Elsevier Science.
- Thelwall, M., Buckley, K., Paltoglou, G., Di Cai & Kappas, A. (2010). Sentiment strength detection in short informal text. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2544–2558. <https://doi.org/10.1002/asi.21416>
- Theobald, E. & Neundorfer, L. (2010). *Qualitative Online-Marktforschung. Grundlagen, Methoden und Anwendungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Tiedens, L. Z. & Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 973–988. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.6.973>
- Titz, J., Scholz, A. & Sedlmeier, P. (2018). Comparing eye trackers by correlating their eye-metric data. *Behavior Research Methods*, 50(5), 1853–1863. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0954-y>
- Tucker, A. (2018). Memory: Irreducible, Basic, and Primary Source of Knowledge. *Review of philosophy and psychology*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13164-017-0336-5>
- Turner, J. H. (2000). *On the origins of human emotions. A sociological inquiry into the evolution of human affect*. Stanford, USA: Stanford University Press.
- Ullrich, C. G. & Schiek, D. (2014). Gruppendiskussionen in Internetforen. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 66(3), 459–474. <https://doi.org/10.1007/s11577-014-0279-0>
- Unicode (2020). *Full Emoji List, v13.0*. Verfügbar unter <http://unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>
- Kümpel, A. S., & Unkel, J. (2020). Negativity wins at last: How presentation order and valence of user comments affect perceptions of journalistic quality. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 32(2), 89–99. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000261>
- Verständig, D. (2016). Digitale Öffentlichkeiten und Netzneutralität. Eine Betrachtung am Fallbeispiel von #drosselkom. In J. Fromme, F. Kiefer & J. Holze (Hrsg.), *Mediale Diskurse, Kampagnen, Öffentlichkeiten* (S. 35–54). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Vogel, I. (2007). Emotionen im Kommunikationskontext. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmmler (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie - Medienpsychologie. Lehrbuch* (S. 135–157). Weinheim: Beltz PVU.

- Waddell, T. F. & Bailey, A. (2017). Inspired by the crowd: The effect of online comments on elevation and universal orientation. *Communication Monographs*, 84(4), 534–550. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1369137>
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal. *Communication Research*, 23(1), 1–43.
- Walther, J. B. (2002). Cues Filtered Out Cues Filtered In ComputerMediated Communication and Relationships. In M. L. Knapp (Hrsg.), *Handbook of interpersonal communication* (S. 529–563). Thousand Oaks, Californien: Sage Publications.
- Walther, J. B. & Jang, J.-w. (2012). Communication Processes in Participatory Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 2–15. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01592.x>
- Walther, J. B. & Tidwell, L. C. (1995). Nonverbal cues in computer-mediated communication, and the effect of chronemics on relational communication. *Journal of Organizational Computing*, 5(4), 355–378. <https://doi.org/10.1080/10919399509540258>
- Weber, F. (2007). Emotionalisierung, Zivilität und Rationalität. Schritte zu einer politischen Theorie der Emotionen. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 36(1), 7–22.
- Weber, F. (2016). Emotion und Kognition in der Politischen Bildung. In C. Deichmann & M. May (Hrsg.), *Politikunterricht verstehen und gestalten* (S. 165–183). Wiesbaden: Springer VS.
- Weber, P. (2013). Discussions in the comments section. Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16(6), 941–957. <https://doi.org/10.1177/1461444813495165>
- Weber, P., Prochazka, F. & Schweiger, W. (2019). Why User Comments Affect the Perceived Quality of Journalistic Content. *Journal of Media Psychology*, 31(1), 24–34. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000217>
- Wimmer, J. (2013). Kontextualisierung versus Komplexitätsreduktion. Medienwirkung aus kulturtheoretischer Perspektive. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 113–129). Wiesbaden: Springer VS.
- Winter, S. (2019). Impression-Motivated News Consumption: Are User Comments in Social Media more Influential Than on News Sites? Impression-Motivated News Consumption. *Journal of Media Psychology*, 31(4), 203–213. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000245>
- Winter, S., Brückner, C. & Krämer, N. C. (2015). They Came, They Liked, They Commented: Social Influence on Facebook News Channels. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(8), 431–436. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0005>

- Winter, S. & Krämer, N. C. (2016). Who's right: The author or the audience? Effects of user comments and ratings on the perception of online science articles. *Communications*, 41(3), 339–360. <https://doi.org/10.1515/commun-2016-0008>
- Winter, S., Krämer, N. C. & Liang, Y. (2017). User-generated opinion: How reader reactions and source reputation influence the effects of online news. *Studies in Communication | Media*, 6(3), 240–261. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2017-3-240>
- Wirth, W. (2013). Grundlagen emotionaler Medienwirkungen. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 227–246). Wiesbaden: Springer VS.
- Wirth, W. & Schramm, H. (2007). Emotionen, Metaemotionen und Regulationsstrategien bei der Medienrezeption. Ein integratives Modell. In W. Wirth (Hrsg.), *Dynamisch-transaktional denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft ; für Werner Früh* (S. 153–184). Köln: Halem.
- Wirth, W., Schramm, H. & Böcking, S. (2006). Emotionen bei der Rezeption von Unterhaltung. Eine Diskussion klassischer und aktueller Ansätze zur Erklärung medial vermittelter Emotionen. In B. Frizzoni & I. Tomkowiak (Hrsg.), *Unterhaltung. Konzepte - Formen - Wirkungen* (S. 221–246). Zürich: Chronos Verlag.
- Wise, K., Bolls, P., Myers, J. & Sternadori, M. (2009). When Words Collide Online: How Writing Style and Video Intensity Affect Cognitive Processing of Online News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 532–546. <https://doi.org/10.1080/08838150903333023>
- Wolff, L. (2017). Komplexitätsbewältigung und Hypertextualität. Systematisierung des Forschungsfelds und Entwurf eines aneignungstheoretischen Untersuchungsansatzes. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(3), 517–533. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-517>
- Yamada, Y. (2018). How to Crack Pre-registration: Toward Transparent and Open Science. *Frontiers in Psychology*, 9, 1831. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01831>
- Yiend, J. (2010). The effects of emotion on attention. A review of attentional processing of emotional information. *Cognition & Emotion*, 24(1), 3–47. <https://doi.org/10.1080/02699930903205698>
- Ziegele, Springer, N., Jost, P. & Wright, S. (2017). Online user comments across news and other content formats. Multidisciplinary perspectives, new directions. *Studies in Communication | Media*, 6(4), 315–332. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2017-4-315>
- Ziegele, Weber, M. & Köhler, C. (im Erscheinen). Comment readers and writers in Germany. Results of a representative survey. Manuskript wird vorbereitet.

- Ziegele, M. (2016). *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Zillman, D. (2005). Emotionspsychologische Grundlagen. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 101–128). Göttingen: Hogrefe.
- Zillman, D. & Cantor, J. R. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), 155–165. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(77\)80008-5](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(77)80008-5)
- Zimmerman, A. G. & Ybarra, G. J. (2016). Online aggression. The influences of anonymity and social modeling. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(2), 181–193. <https://doi.org/10.1037/ppm0000038>

Anhänge

Die Anhänge sind auf der beigelegten CD gespeichert. Die Daten für Studie I sind ebenfalls auf OSF (<https://osf.io/9c7u5/>) verfügbar.

Elektronische Dissertation

Studie I: Eye Tracking Experiment

Anhang A – Manipulationscheck durch Online-Befragung

Anhang B – Instrumente

B.1 Vorabbefragung

B.2 Nachbefragung

Anhang C – Auswertung

C.1 Pre-Analyse-Plan

C.2 SPSS Datensatz weit (Personen als Fälle)

C.3 SPSS Datensatz lang (Stimuli als Fälle)

C.4 SPSS Syntax

C.5 R-Syntax

Studie II: Online-Diskussionen

Anhang D – Online-Diskussionen

D.1 Vorabbefragung

D.2 Leitfaden für Online-Diskussionen

D.3 Protokolle der Online-Diskussionen

Anhang E – Qualitative Interviews

E.1 Interviewleitfaden

E.2 Übersicht des Stimulusmaterials

E.3 Transkripte der Interviews

Anhang F – Auswertung

F.1 Kategoriensystem

F.2 SPSS Datensatz

F.3 SPSS Syntax

Eidesstattliche Erklärung

Susann Kohout

Paul Krugerstraat 26A rd

2021XN Haarlem

Ich erkläre hiermit an Eides statt,

- dass ich die vorliegende Dissertation mit dem Thema
*Emotionale Nutzer*innenkommentare: Die Bedeutung von Emotionen bei der Rezeption von Nutzer*innenkommentaren zu Online-Nachrichten*
selbständig verfasst, keine Textabschnitte von Dritten oder aus eigenen Prüfungsarbeiten ohne Kennzeichnung übernommen und alle von mir benutzten Hilfsmittel und Quellen angegeben habe,
- dass Dritte weder unmittelbar noch mittelbar geldwerte Leistungen von mir für Vermittlungstätigkeiten oder für Arbeiten erhalten haben, die im Zusammenhang mit dem Inhalt der vorgelegten Dissertation stehen,
- dass ich die vorliegende Dissertation noch nicht veröffentlicht habe,
- dass ich die Dissertation noch nicht als Prüfungsarbeit für eine staatliche oder andere wissenschaftliche Prüfung eingereicht habe,
- dass ich noch kein Promotionsgesuch gestellt habe,
- dass ich die gleiche, eine in wesentlichen Teilen ähnliche oder eine andere Abhandlung nicht bei einer anderen Hochschule als Dissertation eingereicht habe,
- dass mir die geltende Promotionsordnung der Fakultät bekannt ist
- und dass ich die Grundsätze zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis an der Technischen Universität Braunschweig kenne und beachtet habe.

Haarlem, den 29.01.2021

Unterschrift der Doktorandin

Erklärung über etwaige laufende oder frühere Promotionsgesuche

Hiermit erkläre ich, dass ich keinen vorausgegangenen Promotionsversuch unternommen habe, und dass kein Promotionsversuch an einer anderen wissenschaftlichen Einrichtung läuft.

Ort/Datum

Unterschrift